



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ
SPOLEČNOSTI**

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Veronika Lésková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Veronika Lésková**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout zlepšení/doplnění marketingové komunikace se zaměřením zejména na podporu prodeje a reklamu společnosti působící ve službách. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít k navýšení povědomí o společnosti a jejich službách, čímž by mělo dojít k navýšení počtu zákazníků.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5. Dostupné také z:
http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřená na marketingovou komunikaci společnosti Wellness Atrium s cílem podpořit oblast podpory prodeje a reklamy. Teoretická část je zaměřená na marketing, marketingovou komunikaci a podrobnější popis podpory prodeje a reklamy. Praktická část pojednává o představení společnosti a zároveň analyzuje současnou marketingovou situaci. Následně navrhovaná část vychází z provedených analýz, která obsahuje doporučené návrhy na zlepšení marketingové komunikace v oblasti podpory prodeje a reklamy.

Abstract

The bachelor thesis is focused on the marketing communication of the company Wellness Atrium in order to support the area of sales promotion and advertising. The theoretical part deals with marketing, marketing communication and more detailed description of sales promotion and advertising. The practical part deals with the introduction of the company and also analyzes the current marketing situation. Subsequently, the proposed part is based on the analysis, which contains recommended suggestions for improving marketing communication in the field of sales promotion and advertising.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, podpora prodeje, reklama, marketing

Key words

Marketing, communication, sales promotion, advertising, marketing

Bibliografická citace

LÉSKOVÁ, Veronika. Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135018>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. 5. 2021

.....

Veronika Lésková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D., za velmi cenné rady a připomínky, které mi poskytnul, a taktéž za jeho věnovaný čas.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle práce, metody a postupy zpracování	12
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Definice marketingu	13
1.1.2 Marketingová strategie	14
1.2 Marketingový mix	14
1.2.1 Marketingový mix z hlediska zákazníka	14
1.3 Nástroje marketingového mixu	15
1.3.1 Produkt.....	17
1.3.2 Cena	19
1.3.3 Místo (place).....	20
1.3.4 Lidé	21
1.3.5 Propagace.....	21
1.4 Marketingová komunikace.....	22
1.4.1 Komunikační mix	22
1.4.2 Osobní prodej.....	22
1.4.3 Public Relations	23
1.4.4 Přímý marketing	24
1.5 Reklama.....	24
1.5.1 Druhy reklam	25
1.6 Podpora prodeje	26
1.6.1 Cíle podpory prodeje	27
1.6.2 Cesty podpory prodeje	27
1.7 Analytické metody	32
1.7.1 SLEPT analýza	32
1.7.2 SWOT analýza.....	32

2	Analýza současného stavu	33
2.1	Obecné informace o společnosti	33
2.1.1	Logo společnosti	33
2.2	Charakteristika Wellness Atria	34
2.2.1	Služby poskytované Wellness Atrium	35
2.2.2	Cena	37
2.2.3	Produkty	38
2.3	Marketingová struktura Wellness Atria	39
2.3.1	Marketingová komunikace	39
2.3.2	Marketingová komunikace v místě prodeje a prostory	40
2.3.3	Osobní prodej	40
2.3.4	Přímý marketing	41
2.3.5	Podpora prodeje	41
2.3.6	Reklama	42
2.4	Dotazníkové šetření	43
2.5	SLEPT analýza	50
2.5.1	Sociální faktory	50
2.5.2	Legislativní faktory	51
2.5.3	Ekonomické faktory	51
2.5.4	Politické faktory	52
2.5.5	Technologické faktory	52
2.6	Analýza konkurentů	53
2.7	Srovnávací tabulka konkurentů	59
2.8	Souhrn Analýz	60
2.8.1	Silné stránky	60
2.8.2	Slabé stránky	61
3	Vlastní návrhy na řešení	65
3.1	Rezervační systém MY FOX	65
3.1.1	Analýza nabídek rezervačních systémů	66

3.1.2	Konkurenční rezervační systémy	68
3.1.3	Ceny balíčků	68
3.2	Sociální sítě	70
3.2.1	Facebooková reklama	70
3.2.2	Soutěž.....	71
3.3	Webové stránky.....	72
3.3.1	Poukázka	73
3.3.2	Logo	74
3.4	Tramvaj	75
3.4.1	Postup realizace	75
3.5	Souhrn vlastních návrhů.....	79
	Závěr	81
	Seznam použitých zdrojů.....	82
	Seznam použitých obrázků	86
	Seznam použitých tabulek	88
	Seznam použitých grafů.....	89
	Seznam použitých příloh	90

ÚVOD

Na základě mého zájmu o marketing a zároveň pracovního působení ve společnosti Wellness Atrium, jsem si zvolila téma bakalářské práce s názvem „Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti“. V salonu pracuji již třetím rokem, kde díky této pracovní spolupráci a uplynulé době, disponuji znalostmi o chodu společnosti. Díky těmto znalostem, vím, jak je ve společnosti řešena marketingová stránka, která je v práci rozebrána, avšak hlavním a základním zaměřením je vytvoření návrhů pro zlepšení marketingu ve společnosti. Návrhy pomáhají oslovit širší pole působnosti zákazníků na základě využívání moderních technologií doby.

Podporu prodeje definujeme, jako určitý proces, jenž je zaměřen na úspěšnou komunikaci se zákazníkem a poskytování podnětů. S aktivitami podpory prodeje se setkáváme v reálném životě často, aniž bychom si to vůbec uvědomovali. Podpora prodeje spadá pod komunikační mix, který je využíván marketingovými odborníky, kteří mají za úkol jeho sestavení za účelem dosažení svých cílů.

V dnešní době jsou zákazníci mnohem náročnější a vybíravější než kdykoli předtím, a proto je zapotřebí se zákazníkem neustále komunikovat, pozorovat jeho chování a požadavky. Nyní už je nedostačující pouhé vytvoření daného výrobků a následné zpřístupnění ho na trh mezi spotřebitele a dále spoléhat na to, že firmě zajistí růst tržeb. Pro firmy je stále obtížnější získávat nové zákazníky a zároveň udržovat ty stávající. Jedním z hlavních faktorů je správná komunikace, dále upoutání zákazníkovu pozornosti a v poslední řadě umět je přesvědčit o koupi výrobku či služby.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Primárním cílem mé bakalářské práce jsou praktické návrhy, které vedou ke zlepšení aktuálního stavu ve společnosti, konkrétně se jedná o návrh z oblasti marketingové komunikace, a to zejména podpory prodeje a reklamy. Prvním dílčím cílem je zhodnocení marketingové komunikace se zákazníky a marketingového mixu na základě kvantitativního výzkumu formou dotazovaného šetření. Druhým dílčím cílem je popsání aktuálního stavu, jenž se týká podpory prodeje a reklamy ve společnosti. Tento dílčí cíl obsahuje také analýzy, které dále slouží k dosažení primárního cíle.

V první části jsou popsána teoretická východiska práce, která pomůžou pochopit danou problematiku. První kapitola vychází z odborné literatury a zaměřuje se na teoretické poznatky z oblasti marketingu. Podstatná část se zaměřuje na definici marketingové komunikace, do které spadají jednotlivé nástroje, jako je komunikační mix, osobní prodej, online komunikace, public relations, direct marketing, event marketing a sponzoring. Následuje zaměření samostatných kapitol na podporu prodeje a reklamu. Dále teoretická část obsahuje seznámení s metodami použitými při analýze společnosti.

Analytická část práce se zaměřuje na současný popis stavu podpory prodeje a reklamy ve společnosti Wellness Atrium. Informace jsou získané z dostupných zdrojů a osobních zkušeností. Závěrem této části je analýza vnitřního prostředí, respektive silné a slabé stránky, dále SLEPT analýza a v poslední řadě SWOT analýza, která používá vstupní data z předem zmíněných analýz.

Návrhová část již obsahuje samotné návrhy, které vedou ke zlepšení ve společnosti. Dané návrhy se vztahují pouze k marketingové strategii. Doporučení vychází z výše zmíněných analýz a také z osobních pracovních zkušeností.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující část bakalářské práce se zabývá teoretickými východisky práce, které je potřeba znát při zpracování dalších částí. Pojmy jsou zde spojené úzce s daným tématem a pomáhají pochopit danou problematiku.

1.1 Marketing

Nejlépe uznávanými a světovými autory v oblasti marketingu se stal Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2007). Tito autoři se společně podíleli na sepsání definice marketingu, která zní následovně:

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčitelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále větší míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“ (1, s. 41)

1.1.1 Definice marketingu

Marketing je možné definovat mnoha způsoby. Existuje proto celá řada definic a názorů, jak ze strany autorů zabývajících se marketingem, tak i řady vyhlášených organizací a společností. Společný mají vždy jeden subjekt, a tím je uspokojení potřeb na straně zákazníka. Zde jsou uvedené nejvíce používané definice významných autorů.

Asi nejznámější je definice Americké Marketingové Asociace (AMA), podle které marketing definuje jako: *„Aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“* (2)

Velmi podobně definuje marketing Philip Kotler (2007) jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (3, s. 39)

Výše uvedené definice mají společné to, že všechny vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeby. V dnešní době široká veřejnost vnímá marketing pouze z hlediska reklamy a prodeje, na kterou je potřeba pohlížet i jako na soubor aktivit, které si kladou za cíl předvídat a uspokojovat potřeby zákazníka. Důležité je zejména najít rovnováhu mezi potřebami a zájmy zákazníků, které jsou chápány ve smyslu dosahování zisku (4).

1.1.2 Marketingová strategie

Strategický marketing definujeme jako proces sladění silných a slabých stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým by firma mohla sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy. Proto je důležité pro celý proces znát makroprostředí, mikroprostředí a obsluhované trhy (3, s. 66).

Základem strategického marketingu je především volba cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů kde by se firma měla zaměřit na stanovené cíle. Marketingové strategie spočívá ve třech základních krocích. Jedná se zejména o segmentaci trhu (segmentation), výběr cílového trhu nebo cílových trhů, cílové zaměření (targeting) a tržní umístění, které chce firma se svými produkty na cílových trzích dosáhnout (positioning) (4).

1.2 Marketingový mix

Definice marketingového mixu se může od různých autorů poměrně lišit. Proto jsem se inspirovala Philipem Kotlerem a Garym Armstrongem (2004), kteří ve své publikaci nejlépe vystihují definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů-výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (5)

1.2.1 Marketingový mix z hlediska zákazníka

Pro sestavení marketingového mixu z pohledu zákazníka je důležité vhodně nakombinovat všechny proměnné tak, aby zákazníkovi zajistili maximální hodnotu a firma si splnila všechny marketingové cíle.

Zatímco 4P marketingový mix vychází z pohledu podniku, 4C mix je zaměřený na zákazníka. Dělí se na základní kategorie:

- Hodnota zákazníka (Customer value),
- Náklady na zákazníka (Cost to the customer),
- Pohodlí zákazníka (Convenience),
- Komunikace se zákazníkem (Communication) (3).

Tabulka č. 1: Marketingový mix z pohledu spotřebitele

Zdroj: Vlastní zpracování dle (5, s. 107)

4P	4 C
Výrobek	Řešení pro zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které vynikají zákazníkovi (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

1.3 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních marketingových nástrojů, pomocí kterých se firmy snaží dosáhnout svých předem zvolených cílů na trhu. Každá společnost si sestavuje marketingový mix podle svých potřeb. Marketingovému mixu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se plánování jednotlivých položek. Obecně lze marketingový mix označit jako 4P, který vychází z anglických slov product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). V různých oborech lze marketingový mix rozšířit až na 8P. (3).

V následující tabulce je uveden přehled, ve kterém je nutné rozlišovat složení marketingového mixu podle oboru, ve kterém podnik působí (6, s. 18).

Tabulka č. 2: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

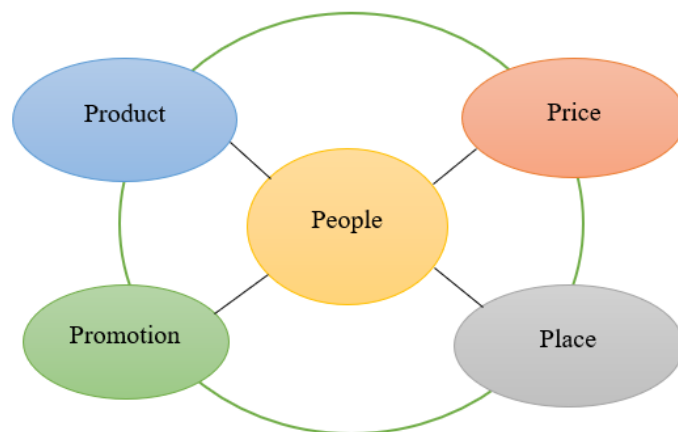
Zdroj: Vlastní zpracování dle (6)

Klasický produkt	Služby	Školství	Bankovníctví	Obchod	Cestovní ruch, pohostinství
4P	6P	6P	6P	5P	8P
Product	Product	Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price	Price	Price
Place	Place	Place	Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
	People	Personalities	Participans	People	People
	Process	Process pedagogical	Process		Packaging
		Partipation	Physical		Programming
					Partnership

Jelikož se v praktické části budu věnovat vybranému podniku, kde se jedná zejména o sekci služeb využiji rozšíření tradičního modelu 4P na model 5P, který zahrnuje další složku lidé (People).

Následně budou podrobněji rozebrány tyto nástroje:

- Product – produkt výrobek, služby,
- Price – cena slevy, pobídkové akce,
- Place – místo,
- Promotion – propagace,
- People – lidé (7).



Obrázek č. 1: Rozšířený marketingový mix 5P

Zdroj: Vlastní zpracování dle (7).

1.3.1 Produkt

Důležitým prvkem je pro marketingový mix považován produkt, který by měl splňovat kritéria funkčnosti, využitelnosti a designu. Produktem může být *„cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“* (3, s. 70)

1.3.1.1 Služba jako produkt

V praktické části budu hodnotit a rozebírat marketingový mix, jehož produktem podniku jsou převážně služby.

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem.“ (3)

Služby vytváří oproti klasickému produktu své osobité vlastnosti, od kterých se odvíjí také tvorba marketingového mixu.

Služby se dělí na několik základních vlastností:

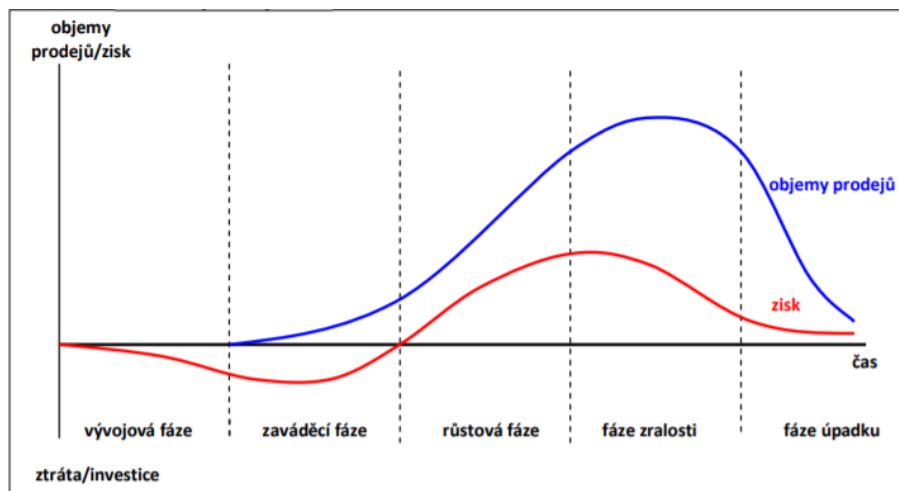
- Nehmotnost (nehmatatelnost) – službu si není možné předem prohlédnout, vyzkoušet a zároveň ji nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem,
- Neoddělitelnost produkce a spotřeby služby – služby a jejich spotřeba jsou vytvářeny a spotřebovány souběžně,

- Heterogenita služeb – služby nejsou standartní, ale jsou vysoce kolísavé, proměnlivost závisí na kvalitě poskytovaných služeb,
- Pomíjivost služeb – službu, kterou už jednou nabídneme nelze nabídnout znovu, protože ji nelze skladovat, uchovat a vyrobit dopředu,
- Nemožnost vlastnictví – zákazník má pouze přístup k využívání služeb nebo zařízení, ale nikoli k jeho vlastnictví (8).

1.3.1.2 Životní cyklus produktu

„Tržní životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek.“ (9)

Každý výrobek, který je uvedený na trhu si musí projít určitými fázemi vývoje. Životní cyklus je rozdělen do základních fází, které obsahují vývoj produktu, uvedení produktu na trh, růst produktu, zralost a úpadek.



Obrázek č. 2: Životní cyklus produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (4, s. 179)

Fáze Vývojová

Začátek vývoje produktu se zaměřuje především na průzkum trhu, hledání nových námětů a nápadů na nový produkt. Podnik pracuje na vývoji nového produktu, se kterým hodlá vstoupit na trh. Jelikož se investiční náklady neustále zvyšují, tak prodeje jsou v tomto období relativně malé. Firma se může dostat i do ztráty (5).

Fáze zaváděcí

Zaváděcí fáze, zahajuje uvedený výrobek na trh, kdy je poprvé dostupný zákazníkům k jeho koupi. V této fázi se jedná o pomalý růst prodeje výrobků, které mohou zavinit výrobní i obchodní problémy. S touto etapou vznikají náklady na reklamu a propagaci produktu (3).

Fáze růstu

V růstové fázi je očekáváno, že samotný produkt naplnil očekávání zákazníků, výrazně stoupá poptávka po produktu a zvyšuje se objem prodeje výrobku. Do této fáze často vstupují noví konkurenti. Vzhledem k navyšující se konkurenci rostou postupně i náklady na propagaci (3).

Fáze zralosti

Tuto fázi můžeme také označit za etapu stabilizace, a zároveň se jedná o nejdelší fázi životního cyklu produktu. Tempo růstu prodeje na trhu klesá a konkurence se zvyšuje. Po určitou dobu je zisk stabilní, ale může dojít i k poklesu, z důvodu zvýšení výdajů na marketing při růstu konkurence (5).

Fáze úpadku

V této fázi dochází k poklesu výrobků a produktů, kdy prodej a zisk se může pohybovat na velice nízké úrovni nebo může dosáhnout i nulového bodu. Pokles ve fázi úpadku může být pomalý a dlouhodobý a stejně tak rychlý a okamžitý (5).

1.3.2 Cena

Cenu můžeme popsat, jako částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu zákazníkovi. Vychází z hodnoty spotřebitele. Cena vyjadřuje souhrn veškerých hodnot, které se spotřebitel rozhodl vyměnit za vlastní užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo služba (4).

Podle Kotlera (2007) je cena vnímána jako peněžní částka, kterou požaduje firma za produkt nebo službu. Ze strany zákazníků je cena vnímána jako hodnota, kterou zákazníci musí změnit, aby získali výhody vyplívající z užívání nebo vlastnictví produktu či služby (3).

Cena je kontrolována třemi subjekty na trhu:

- Trh – Na trhu existuje velká konkurence. Jednotlivý výrobci mají malý vliv na ceny. Pro většinu firem může nerespektování cen na trhu znamenat odchod k jiné konkurenci, která požadavky na trhu respektuje.
- Firma – V případě, že jsou výrazně odlišné produkty od konkurence jsou i firmy schopné kontrolovat ceny produktů.

- Stát – Stát reguluje veřejné výdaje, daně, chod státních podniků a organizací a mnoho dalších (10).

V tržní ekonomice cena plní také různé funkce jako jsou například:

- Regulační – je to základní funkce ceny, která slouží jako tržní regulátor nabídky a poptávky
- Rozdělovací – jedná se o funkci, která rozděluje důchod
- Alokační – tato funkce rozmísťuje disponibilní zdroje ekonomických subjektů
- Kriteriační – představuje důležitý nástroj, který rozhoduje o koupi
- Informační – cena nosí informaci o situaci na trhu zejména o stavu nabídky a poptávky
- Racionalizační – v tomto případě cena vyčnívá jako nástroj racionálního působení na stav poptávky
- Evidenční – tato funkce vystupuje jako měřítko ekonomické činnosti (10).

1.3.3 Místo (place)

Jedná se o distribuční proces, který představuje pohyb produktů z místa vzniku až ke konečnému spotřebiteli. Existuje mnoho cest, proto je důležité zvolit tu správnou. K následujícím procesům patří základní vlastnosti distribuce.

- Fyzická distribuce zahrnuje veškeré aktivity spojené s přepravou zboží, s jeho skladováním a řízením zásob, takovým způsobem, aby prodejci měli za cíl uspokojit vždy požadavky poptávky.
- V průběhu změny vlastnických vztahů umožňuje směna kupujícím užívat předměty nebo služby, které chtějí mít nebo je potřebují.
- K dobrovolné a podpůrné činnosti patří zejména služby jako organizace pro výzkum marketingu, poradenská činnost, zajištění propagace zboží, poskytování úvěrů a pojištění přepravovaných produktů (11).

1.3.3.1 Distribuční cesta

„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“
(12, s. 109)

Distribuční cesty rozlišujeme na dva druhy cest:

1. Přímá distribuční cesta

Nejjednodušší formou distribuce je přímá distribuční cesta, při které se výrobek dostává přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

2. Nepřímá distribuční cesta

Naopak při nepřímé distribuci nedochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem, proto mezi ně vstupuje jeden nebo více zprostředkujících mezičlánků.

Nepřímé cesty dělíme na:

- a) Jednouúrovňová distribuční cesta zahrnuje výrobce, zprostředkovatele a konečného uživatele,
- b) Dvouúrovňová cesta se skládá z výrobce, zahrnuje dva zprostředkovatele a konečného uživatele,
- c) Tři a více úrovňová distribuční cesta v sobě obsahuje navíc i další mezičlánky, kterými mohou být například velkoobchody, sklady, zpracovatelé (12).

1.3.4 Lidé

Základním faktorem jsou lidé, kteří ovlivňují zejména kvalitu služeb. Jelikož se v praktické části budu věnovat vybranému podniku, kde se jedná zejména o sekci služeb využiji rozšíření tradičního modelu 4P na model 5P, který zahrnuje další složku lidé (People).

1.3.5 Propagace

Poslední složkou klasické podoby marketingového mixu je propagace. Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, do kterých spadá: (viz. Kapitola 1).

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej
- Direct marketing (přímý prodej)

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se v současné době stala velmi důležitou formou řízené komunikace, která je ve firmě používána k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Abychom informovali spotřebitele o nabídce je také potřeba zdůraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky o výrobku či službě a udržovat pevný vztah se zákazníky a veřejností (5, s. 107).

1.4.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace se skládá z řady nástrojů. Každý nástroj komunikačního mixu plní svoji funkci a vzájemně se doplňují a při vzájemné kombinaci tvoří marketingový mix. Reklama a podpora prodeje bude věnovaná samostatným kapitolám. Mezi nejvíce používané patří zejména „*reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, přímý marketing, osobní prodej, a navíc uvádí event marketing, sponzoring a online komunikaci.*“ (13, s. 17)

Tabulka č. 3: Příklady propagačních nástrojů

Zdroj: Vlastní zpracování dle (14).

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tiskové reklamy	Soutěže	Baličky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení - vnější vzhled	Hry	Projevy	Prodejní porady	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Loterie	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Filmy	Prémie a dárky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Vysílaná reklama	Vzorky, ochutnávky	Publikace	Vzorky	E-maily
Brožury a příručky	Veletrhy, výstavy	Sponzorské dary	Veletrhy	Hlasová pošta
Plakáty a letáky	Vystavování	Publikace	Prodejní výstavy	Teleshopping
Adresáře a katalogy	Vyzkoušení	Lobování		
Opakované inzeráty	Kupony	Veřejné akce		
Plakátové plochy	Slevy	Společenské vztahy		
Poutače	Prezentace	Nosiče a projevy		
POP displej	Zábava	Identity média		
Reklamní nápisy	Rabaty	Vztah s komunitou		
Audiovizuální materiál	Výkup na protiúčet	Podnikové časopisy		
Symboly a loga	Věrnostní programy			
Videokazety	Provázání			

1.4.2 Osobní prodej

Nejefektivnější nástrojem pro komunikaci se zákazníkem je osobní prodej. Tento nástroj má za cíl nejen prodat produkt, ale také komunikovat a informovat zákazníka o jeho správném použití

a získání zpětné vazby. Důležité jsou také kvality úspěšného prodejce, mezi které řadíme zejména důvěryhodnost, nadšení, empatie, vzbuzení zájmu a řešení problémů (13).

Fáze osobního prodeje členíme na:

- Identifikace zákazníka
- Shromažďování informací
- Navázání kontaktu
- Prezentace produktu
- Vyjasnění námitek
- Uzavření obchodu
- Poprodejní péče o zákazníka

V první fázi si podnik zvolí vhodné zákazníky a poté si o nich zjistí potřebné informace. V další fázi s nimi naváže kontakt. Následně si firma začne prezentovat svůj produkt, kde popisuje různé informace o produktu a jeho vlastnosti. Důležité je sdělit zákazníkovi i jeho kladné výhody jako jsou zejména jak na produktu ušetřit a vydělat tak více peněz. Ve fázi vyjasnění podmínek dochází k vyvrácení námitek zákazníka. Poté firma uzavře obchod a požádá zákazníka o objednávku. V poslední fázi dochází k uspokojení potřeb zákazníka a k ujišťování dalšího nákupu (3, s. 921).

1.4.3 Public Relations

Jaroslav Světlík (2016) ve své knize definuje tuto formu marketingových komunikací následovně. „*PR jsou formou komunikace, které firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.*” (14)

Public relations lze také definovat jako dlouhodobý a účinný nástroj, který umožňuje vést rozhovor se společnostmi a s významnými stakeholdery. Z českého překladu pojem stakeholder znamená zainteresovaná strana. Mezi zainteresované strany patří například cílová skupina projektu, investoři, vedoucí projektu, členové týmu, zaměstnanci, zákazníci, odběratelé atd. Jedná se o neosobní komunikaci, která má za úkol prezentovat dlouhodobé cíle, podávat potřebné informace o zvolených cílech, budovat si osobní vztahy s klienty a vytvářet tak dobré jméno podniku (13).

1.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Rozlišujeme dva způsoby oslovení, a to je adresný a neadresný způsob. Podstatou přímého adresního způsobu je vytváření reklamního sdělení přímo na pečlivě vybrané zákazníky prostřednictvím e-mailu, telefonu, pošty nebo osobně. Naopak neadresný způsob je zaměřený na oslovování vymezené skupiny zákazníků. Trvale a efektivně si budují pevné a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Důležitým nástrojem přímého marketingu je přesvědčit zákazníka k okamžité koupi produktu. Mezi konkrétní nástroje lze označit například doručování katalogů, rozdávání letáku na mnoha místech a telefonický marketing (7).

1.5 Reklama

Reklama je jedním z nejpoužívanějších nástrojů komunikačního mixu. Dokáže oslovit velký počet zákazníků a informovat je o existenci produktu a jejich vlastnostech. Slouží také k poskytování pozitivních informací z hlediska oblíbenosti, velikosti a úspěšnosti firmy. Využívá se k budování dlouhodobého vnějšího dojmu firmy nebo dokáže neočekávaně podpořit prodej. Jedná se o neosobní komunikaci, která je pouze jednosměrná a nedokáže tak přinutit cílovou skupinu k reakci nebo pozornosti. Reklama může být placená i neplacená, proto velkou nevýhodou může být finanční náročnost u placené reklamy (5).

Reklamy se člení na tři základní formy:

1. **Zaváděcí (informativní)** – informuje především spotřebitele o funkcích nového výrobku a snaží se ho předvést na trh.
2. **Přesvědčovací reklama** – hlavním úkolem je přesvědčit zákazníka o propagovaném výrobku, že je ten nejlepší. Důležitým faktorem je, aby si produkt vybudoval vysoké postavení a svou pověst. Přesvědčovací reklama se často porovnává s konkurenty s nějakým jiným výrobkem.
3. **Připomínací reklama** – v této formě se jedná zejména o připomenutí nějakého výrobku. Dělí se na průběžnou reklamu, kdy se výrobek prodává v dané době, anebo na obnovující výrobek, který se znovu zavádí na trh z důvodu toho, že nějaký čas se nevyráběl (15).

1.5.1 Druhy reklam

Reklamy lze rozdělit podle médií:

- **Televizní reklama** patří mezi nejpoužívanější formy televizních reklamy, do kterých řadíme nejen reklamní spot, ale také teleshopping, teletext, sponzoring pořadů a upoutávek. Výhodou je rychlé sdělení a možnost použití zvuku a obrazovky. Naopak nevýhodou je vysoká cena.
- **Rozhlasová reklama** oproti televizní reklamě není tolik účinná. Nevýhodou pro šíření této reklamy je to, že je často vnímána podvědomě a ztrácí tak hodnotu.
- **Tisková reklama** spadá pod nejstarší komunikační médium masové komunikace-tisk. Klasickým příkladem tiskové nabídky bývá inzerát. Tisky lze členit podle barevnosti, opakovatelnosti, zaměření a na oblasti působení (16).
- **Venkovní reklama (Out of home)** spadá pod důležitou část reklamního trhu. Existuje řada venkovních reklam, které členíme do tří základních skupin. Dělíme je na standartní média, které zahrnují například billboardy, bigboardy a indoor reklamy kin, škol apod. Dále se dělí na velkoplošná média, do kterých spadají megaboardy, bigboardy, plynojemy a vodojemy. A poslední skupinou jsou speciálně umístěná média například ve veřejné dopravě, na letištích, v supermarketech, obchodech a ve školách.
- **Reklama v kině** slouží spíše jako přesvědčivé médium, které může oslovit jak mladší, tak starší generaci. Reklama v kině obsahuje klasickou reklamu na filmových plátnech, představuje poutavé plakáty na stojanech, programové letáky a potisky vstupenek (16).
- **Online reklama je nejčastěji** využívá pomocí reklamních bannerů, které se označují také jako internetový nosič. Lze je umísťovat na vybrané webové stránky a pomocí nich oslovovat i úzké segmenty lidí. Nevýhodou je zde přehlížení a ignorování reklamních ploch z důvodu velké populace lidí (17).

1.6 Podpora prodeje

Součástí marketingové komunikační strategie je považována v dnešní době zejména podpora prodeje, která využívána řadou krátkodobých nástrojů. Nejvíce využívaný nástroj podpory prodeje představuje produkt, který se v dnešní době velmi obtížně odlišuje od konkurence. Součástí je také přidaná hodnota nabízeného produktu a také jeho značky. Autorky Jarmila Příkrylová a Hana Jahodová (2010) se své publikaci definují podporu prodeje jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“ (7)



Obrázek č. 3: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu o značce

Zdroj: Vlastní zpracování dle. (13, s. 98)

Významní marketingoví odborníci, jako jsou Philip Kotler (2007) a Miroslav Karlíček (2016) se shodují na krátké definici s Janou Příkrylovou (2019), která ve své knize uvádí, že „*v posledních deseti až patnácti letech je zaznamenáván nárůst podílu investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na marketingovou komunikaci, a to především na úkor klasické reklamy.*“ (18, s. 104)

Dnešní počet konkurenčních firem značně narůstá, proto se častěji setkáváme se zákazníky, kteří přestávají být dostatečně loajální a opakovaně mění nakupované značky z důvodů slev nebo jiných marketingových akcí. Většina zákazníků uskutečňuje své nákupní rozhodnutí až v místě prodeje, proto se zvyšuje procento impulzivních nákupů narozdíl od plánovaných. Impulzivní nákupní chování zákazníka ovlivňuje zejména jednoznačný motiv firmy, který se liší od ostatní konkurence a vzbudí tak pozornost zákazníka (4).

1.6.1 Cíle podpory prodeje

Taktické cíle

- Zvyšovat tržní podíl konkurence
- Zbavit se nadměrného počtu zboží, které je poškozeno, není žádáno nebo je jeho prodej příliš pomalý

Strategické cíle

- Zvýšit spotřebu zboží
- Vytvořit dobré jméno podniku
- Vytvářet povědomí o značce
- Motivovat distributory k podpoře značky
- Motivovat zákazníky k dalšímu nákupu

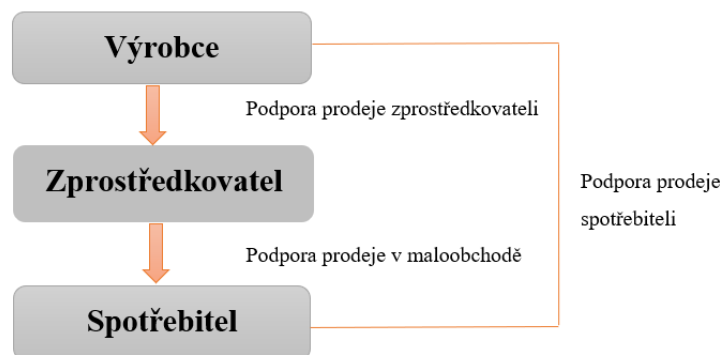
Hlavní cíle

- Zvyšovat obchodní obrát
- Zvyšovat svůj podíl na trhu
- Zvyšovat zisk (19, s. 290).

1.6.2 Cesty podpory prodeje

Existují tři skupiny podpory prodeje, podle kterých je možné určit jakou distribuční cestou prochází.

- Podpora prodeje zprostředkovateli – nabízí výrobce distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi
- Podpora prodeje v maloobchodě – nabízí maloobchodník přímo konečnému spotřebiteli
- Podpora prodeje spotřebiteli – nabízí výrobce spotřebiteli (19).



Obrázek č. 4: Cesty podpory prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování dle (19, s. 291)

1.6.2.1 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele

Mezi zprostředkovatele řadíme výrobce, distributory, velkoobchodníky a maloobchodníky. Hlavním cílem je přesvědčit zákazníky, aby se chopili nového druhu zboží do svého sortimentu, udržovali si dostatečné zásoby a vystavovali produkty na vhodně dostupná místa v prodejnách. Velkou roli hraje především kvalita a věrnost zákazníka. Podporu prodeje zaměřenou na zprostředkovatele můžeme rozlišovat na dvě formy klasifikace. Primárně stimulační klasifikace, která je zaměřená na cenovou a necenovou podporu prodeje nebo primárně komunikativní klasifikaci, do které spadá informační a motivační podpora prodeje.

Mezi nejčastěji používané nástroje obchodní podpory patří:

- Slevy a stimuly
- Obchodní konference a prezentace
- Soutěže obchodníků a loterie

Tabulka č. 4: Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům

Zdroj: Vlastní zpracování dle (19)

Primárně stimulativní		Primárně kumulativní	
Cenová	Necenová	Informační	Motivační
-slevy z fakturované částky	-příspěvky na výstavku zboží	-společná reklama	-konference
-množstevní slevy	-peníze na ulici	-materiály pro výstavky a příspěvky	-obchodní hry
-cílové stimuly	-obchodní soutěže	-výstavy	-obchodní loterie
-zpětná fakturace	-stimuly		
-součet – odpočet	-financování		

Slevy z fakturované částky

Slevy pro maloobchodníka z fakturované částky představují snížení ceny z faktury výrobce nebo z ceny za jednotku výrobku. Sleva je obvykle platná po dobu dvou až dvanácti týdnů a pohybuje se v rozmezí 10–25 %. Součástí slev z fakturované částky je motivace maloobchodníků nakoupit větší množství výrobku.

Množstevní slevy

Množstevní slevy představují pohyblivou úroveň, která je vázána na množství nakoupených výrobků maloobchodníkem. Velkou výhodou je navržení množstevních slev tak, aby stimulovaly zprostředkovatele k předání větších slev přímo spotřebiteli.

Cílové stimuly

Jedná se o finanční částku nebo procentní srážku, která je určena (zprostředkovatelům) maloobchodníkům. Podmínkou je splnění stanoveného procentního nárůstu prodeje z předešlého roku (19).

Obchodní soutěže a loterie

Soutěže a loterie jsou zejména organizovány výrobcem pro zprostředkovatele (maloobchodníka). V obchodní soutěži jsou maloobchodníci odměňováni za splnění určitých cílů, které jsou podobné cílovým stimulům. Jako odměna bývá především něco, co si zprostředkovatel nemůže darovat sám. Při obchodní loterii je výherce vybrán náhodně.

Placení za výkon

Placení za výkon je velice široký pojem, který se využívá pro slevy vyplacené výrobcem za skutečně prodanou jednotku se slevou spotřebiteli. Spadají sem především formy součet-odpočet a zpětná fakturace (19).

- Součet odpočet – výrobce poskytuje zprostředkovateli (maloobchodníkovi) slevu na základě toho, kolik se prodalo zboží v době platnosti slev.
- Zpětná fakturace – je podobná s formou součet-odpočet, ale s rozdílem, že u zpětné fakturace zprostředkovatel (maloobchodník) vypočítá slevu z počtu kusů a během platnosti výhodné akce ji fakturuje výrobcí.

Příspěvek na vystavování zboží

Výrobci platí zprostředkovatelům (maloobchodníkům) za dobré umístění zboží v regálech.

Konference a prezentace

Konference jsou organizovány pro členy, kteří diskutují a plánují nové akce. Tyto konference se pořádají zpravidla jednou za rok za podpory profesních a obchodních sdružení. Většinou si výrobci pronajmou prostor, ve kterém prezentují své výrobky a mají tak za cíl předvést své výrobky a zaujmout jejich pozornost.

Společná reklama

Na společnou reklamu přispívají výrobci zprostředkovatelům na reklamu.

Reklamní dárky

Jsou to užitečné reklamní předměty s potiskem, které prodejní zástupci dávají potencionálním zákazníkům. Příkladem reklamních dáreků jsou například pera, kalendáře, zápisníky atd (19).

1.6.2.2 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Podpora prodeje na spotřebitele se také označuje jako podpora prodeje v maloobchodě, se kterou se setkáváme téměř každý den. Výrobce se snaží se zaměřit přímo na zákazníky a na spotřebitele, kteří užívají příslušných metod a různých nástrojů v místě prodeje. Jedná se o velice nákladný a rizikový typ, který vyžaduje pečlivou organizaci.

Tabulka č. 5: Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

Zdroj: Vlastní zpracování dle (14)

Pobídkové		Informativní	
Cenové	Necenové	Cenové	Necenové
-kupony výrobců -slevy -cenové balíčky -zkouškové kupony	-prémie -vazby (společná pp) -bonusové plány	-vzorky -zkoušky	-hry (soutěže) -loterie

Kupony jsou prostředkem podpory prodeje, které nabízejí spotřebitelům získat řádně stanovenou slevu z maloobchodní ceny výrobku. Kupony se vztahují k danému časovému období, kdy je kupon v platnosti. Většinou jsou zasílány poštou, přikládají se k reklamním letákům nebo katalogům, kdy po jejich předložení umožní spotřebiteli danou slevu na produkt.

Slevy slouží jako určitá záruka firmy, která zvýhodňuje spotřebitele při nákupu určitých výrobků. Slevy jsou uplatňovány zejména při potvrzení o nákupu, které spotřebitel buď předá nebo zašle výrobci a ten jim část ceny vrátí.

Cenové balíčky jsou formou určité nabídky zboží, která má dočasně nižší cenu. Obecně se jedná o akci 2+1, kdy má spotřebitel za stejnou cenu více kusů zboží či větší objem výrobku. Dále se může jednat o štítek na obalu, který označuje nižší cenu (např. -10 Kč) nebo větší velikost balíčku (14).

Prémie jsou zejména odměny nebo dary, které firma poskytuje svým zákazníkům zdarma nebo za sníženou cenu. Mezi dary řadíme zejména drobné předměty jako jsou například diáře, psací potřeby, kalendáře apod.

Společná podpora prodeje využívá jedné značky k propagaci nekonkurenční značky druhé. Dochází tak k vazbě mezi jednotlivými výrobky.

Bonusové programy přináší hodnotové odměny za nasbírané bonusové známky (body), které si zákazník shromažďuje a následně je může vyměnit za nějaké zboží.

Poskytování vzorků umožňuje zpřístupnit určitý produkt spotřebitelům na zkoušku zdarma nebo se slevou. Většinou se na vyzkoušení dává menší balení, které je na jedno použití. Jedná se zejména o velice efektivní způsob rozšířit znalost o novém výrobku a zároveň si ho vyzkoušet.

Zkouška poskytuje vyzkoušení výrobku spotřebitelem na daném místě v určitou dobu. **Soutěže** obsahují hry nebo kombinace her, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni pravidly.

Loterie spočívá ve slosování vítěze, který je určen zcela náhodně. Nelze ovlivnit pořadí ani svůj úspěch (14).

POP komunikace v místě prodeje neboli marketingová komunikace. Součástí komunikace v místě prodeje rozlišujeme řadu nástrojů, které jsou vystaveny v maloobchodních prodejnách. Mezi důležité nástroje POP komunikace patří například letáky, plakáty, stojany, internet, televize, výkladní skříně, cenovky, doporučené produkty, slevové nabídky a sortiment doprovodný vyškoleným personálem (20). Komunikace se zákazníkem je velice důležitá. Správným okamžikem, kdy získat zákazníka je právě fáze nákupu, která pomocí využitelných informací napomáhá k uspokojení potřeb zákazníka, ušetření času, k inspiraci a ke zjednodušení cesty při nákupu. Důležitou součástí při rozhodování tvoří také atmosféra a prostředí prodejny (13).

1.7 Analytické metody

1.7.1 SLEPT analýza

Při SLEPT analýze se zkoumají různé vnější faktory, které působí na obecné okolí podniku. Tato metoda se využívá pro analýzu vnějšího prostředí, která se na základě faktorů zaměřuje pouze na ty, které mohou ovlivnit chod podniku (21).

Název Analýzy SLEPT je tvořen prvními písmeny anglických slov pěti zkoumaných oblastí vnějšího okolí firmy:

- **S**ocial – sociálně-kulturní faktory
- **L**egal – právní faktory
- **E**conomic – ekonomické faktory
- **P**olitical – politické faktory
- **T**echnological – technologické faktory

1.7.2 SWOT analýza

Jednou ze základních metod je strategická SWOT analýza, která má za úkol zlepšit nynější stav vnitřního a vnějšího prostředí. SWOT analýza se skládá z vnitřní analýzy SW, která nám identifikuje silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses). Opakem je vnější analýza označována jako OT, která se zaměřuje na okolí podniku a identifikuje příležitosti (opportunities). a zároveň hrozby (threats) (22).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V druhé kapitole bude podrobněji rozebrán současný stav společnosti Wellness Atrium za pomoci získaných informací a analýz. Jedná se o specializované zařízení poskytovaných masérských, rekondičních a regeneračních služeb, které zajišťují odpočinek a pohodlí. Společnost jsem si zvolila z důvodu toho, že v salonu pracuji již třetím rokem, tudíž spousta získaných informací bude vycházet z vlastní osobní zkušenosti. Především mi záleží na tom, aby společnost byla lépe vnímána a zajistila dobré jméno podniku.

2.1 Obecné informace o společnosti

V následující tabulce jsou popsány obecné informace o společnosti Wellness Atrium, která sídlí v centru města na ulici Milady Horákové. Podnik je založen fyzickou osobou a je zapsán v Živnostenském rejstříku od 24. 2. 2016.

Tabulka č. 6: Obecné informace o společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (23)

Název subjektu	Wellness Atrium
Sídlo	Milady Horákové 1957/13, 602 00, Brno
IČ	68111762
Založení	Fyzická osoba zapsána v Živnostenském rejstříku od 24. 2. 2016

Předmět podnikání:

- Masérské, rekondiční a regenerační služby
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách až 1 až 3 živnostenského zákona

2.1.1 Logo společnosti

Jedním z hlavních aspektů každé společnosti je především logo, které by mělo symbolizovat danou společnost. Logo by mělo být originální, jednoduché zapamatovatelné a odlišné

od konkurence. Společnost symbolizuje lotosový květ, který je v řadě náboženství posvátnou květinou. Symbolizuje vznik života, znovuzrození krásy a nese v sobě silnou symboliku štěstí a čistoty. Dle mého názoru není logo příliš estetické a originální, proto bych se chtěla odkázat pro menší úpravy do navrhované části.



Obrázek č. 5: Logo společnosti Wellness Atrium

Zdroj: (23)

2.2 Charakteristika Wellness Atria

Wellness Atrium funguje již 4 rokem jedná se o specializované zařízení poskytovaných služeb, které vytváří předpoklady pro různé formy odpočinku a relaxace. Nabízí řadu služeb od přístrojových masáží až po ruční relaxační masáže. Nachází se v centru Brna na Ulici Milady Horákové 1957/13 ve dvorní části. Naproti zastávky tramvaje 3,5,9 po pravé straně při pohledu na Moravské náměstí je možnost projít vjezdem do garáže přímo k Wellness. Po dobu návštěvy disponuje s možností parkování za poplatek 20 Kč/h. Salon je otevřený po celý rok sedm dní v týdnu výjimkou Štědrého dne, kdy je zavřeno. Otevírací doba je v pracovní dny od 8 hodin do 20 hodin včetně víkendů a svátků a odvíjí se od počtu masáží. Společnost momentálně nedisponuje stálou recepcí, proto je nutné, aby vyškolený personál vykonával dvě práce najednou. Po skončení masáže je tedy nutné zákazníka objednat a vyřešit veškeré finanční náležitosti. Výhodou jsou zde klimatizované prostory s využitím sprchy a toalety (23).



Obrázek č. 6: Označení společnosti Wellness Atrium

Zdroj: (23)



Obrázek č. 7: umístění společnosti Wellness Atrium na mapě

Zdroj: (23)

2.2.1 Služby poskytované Wellness Atrium

Mezi sortiment služeb, které Wellness Atrium nabízí, patří především strojové procedury, které jsou zaměřené na formování postavy, zpevnění pokožky, ošetření celulitidy, aktivaci celého lymfatického systému, trvalé odstraňování chloupků, pigmentace a intenzivní pulzní světlo metodou IPL. Dále nabízí celou řadu ručních masáží (klasická, medová, relaxační, antibloková masáž, kokosová masáž s peelingem, antistresová a indická masáž hlavy, těhotenská masáž a ruční lymfatická masáž). Veškeré služby provádí vyškolený personál s vysokoškolským vzděláním, který musí mít speciální rekvalifikační masérské certifikáty. V salonu lze také využít služeb pedikérky a kadeřnice, které nabízí profesionální přístup a komplexní péči v příjemném prostředí, díky této spolupráci je možný zisk nových zákazníků.

Přístrojové masáže:

- Kavitate – neinvazivní liposukce
- Lymfatická masáž
- Radiofrekvence (těla a obličeje)
- IPL – impulzivní pulsní světlo
- LPG (Lipomassage – tvarování postavy)

Kavitate neboli liposukce ultrazvukem je rychlý bezbolestný, a hlavně neinvazivní způsob odbourání tukových přebytků. Celá procedura trvá 30-45 minut. Od posledního zákroku je vhodné chodit na další proceduru minimálně po 14 dnech (24).

Lymfodrenáž je účinná moderní metoda bez jakékoli fyzické námahy, která pomáhá udržovat a vytvářet vyvážený stav lymfatického systému. Délka ošetření lymfatické masáže trvá 60 minut. Aktivuje lymfatický systém v celém těle (23).

Radiofrekvence:

- Radiofrekvence těla – neinvazivní liposukce
- Radiofrekvence obličeje – lifting obličeje

Radiofrekvence těla je bezbolestná liposukce, která slouží k modelaci těla a k redukci celulitidy. Podporuje tvarování postavy, tvorbu kolagenu a zároveň vyhlazuje kůži a uvolňuje svalstvo. Tato metoda se doporučuje zejména pro klienty, kteří mají za cíl zpevnit pokožku a vytvarovat určité partie.

Obličejová radiofrekvence je první neinvazivní metoda, která omlazuje pleť a vyplňuje vrásky. Lifting se používá na obličej, dekolt a krk. Po ošetření se nedoporučuje konzumovat žádné tučná jídla, cukry a alkoholické nápoje. Naopak se doporučuje pít velké množství neslazené vody (25).



Obrázek č. 8: Přístroj Radiofrekvence

Zdroj: (23)

IPL Anthelia. IPL neboli intenzivní pulzní světlo je vysoce účinná technologie, která využívá světelného záření na kůži a podkoží. Nedochází k porušení kůže. Naopak má bohaté využití trvalé epilace tmavých i šedivých chloupků, odstranění žilek na obličeji i těle, odstraňuje pigmentaci, omlazuje pleť, hojí jizvy strie a akné (23).

LPG – Lipomassage představuje speciálně vyvinutou metodu od francouzské firmy LPG. Přístroj Cellu M6 Integral 2 především zabírá na problematické partie, tvaruje postavu, zeštíhluje, zpevňuje ochablou pokožku a odstraňuje celulitidu. Principem přístroje LPG spočívá v masáži přístrojovým válečkem, kde v kombinaci s pod tlakem dochází k hloubkové stimulaci a aktivuje se tkáň ve všech vrstvách. (26).



Obrázek č. 9: Přístroj LPG – Lipomassage

Zdroj: (26)

2.2.2 Cena

Společnost Wellness Atrium po finanční stránce platí za nájemné prostory, energie a mzdy zaměstnancům a nedisponuje žádným úvěrem. Pomocí těchto faktorů je podnik finančně úspěšný a může investovat do dalšího sebezvoje. Návštěvnost Wellness centra se z velké části liší dle ročního období. Nejlépe si vede v jarních a letních měsících, ve kterých začíná být slunečné počasí a lidé o sebe začínají nejvíce pečovat. Naopak stagnuje v zimních měsících, ve kterých klesá počet nových klientů. Ceny služeb je nutno také porovnávat s konkurenčními podniky. Na základě toho se salon neustále snaží vylepšovat a rozšiřovat poskytované služby, proto se jednotlivé ceny služeb čas od času mění a vymýšlí se různé akce a sezónní balíčky. Vzhledem k tomu, že v zimních měsících navštěvuje salon méně lidí, tak bych do budoucna navrhla posílit podporu prodeje a vytvořit více akcí, které by pokryly toto slabší období. Platit se dá za poskytované služby hotově nebo platební kartou. Možné je také využít vouchery

a poukázky, které lze zakoupit v přímo na recepci. Pro představu k cenové nabídce je ceník přiložen v (příloze č.1).



Obrázek č. 10: Sezónní akce balíčků

Zdroj: (23)

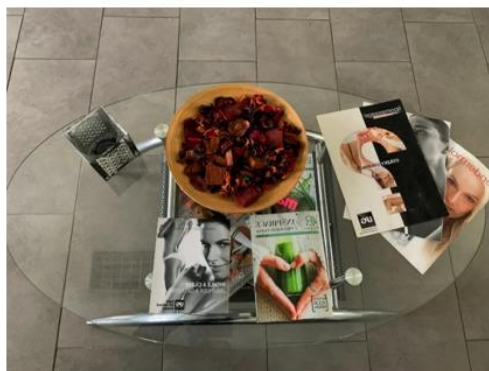
2.2.3 Produkty

Společnost ke svým službám nabízí technologický přístroj LPG, který byl založený francouzskou společností LPG SYSTEM pro Českou a Slovenskou republiku. Společnost nabízí nejen masážní rehabilitační přístroje, ale také kosmetickou péči. Kosmetické produkty, které Wellness v rámci svého podnikání nabízí jsou vystaveny ve vitríně přímo u recepcce (viz. obrázek č. 12.) Jedná se o vysoce kvalitní výrobky poskytované Německou firmu LR Health & Beauty. V současné době firma působí prostřednictvím svých poboček ve 28 zemích světa a řadí se tak mezi největší podniky přímého prodeje. Firma LR nám každý měsíc zasílá katalog se svými produkty, který je k dispozici pro zákazníky. Pro případný zájem si lze objednávky vyřídit na recepci (27).



Obrázek č. 11: Logo Německé společnosti Health & Beauty

Zdroj: (27)



Obrázek č. 12: Vystavené produkty z firmy LR

Zdroj: (Vlastní fotografie pořízena 03. 02. 2021, ve společnosti Wellness Atrium)

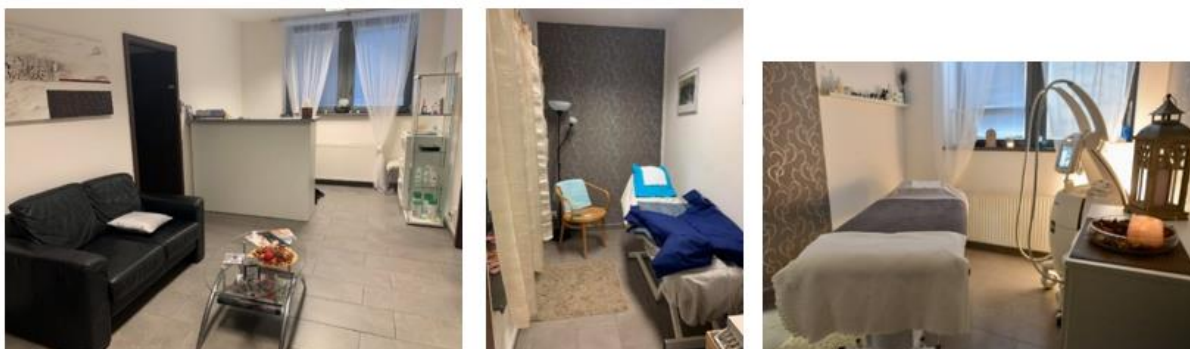
2.3 Marketingová struktura Wellness Atria

2.3.1 Marketingová komunikace

Pro udržení kontaktu se zákazníky je v rámci společnosti nejvíce využívána osobní komunikace v místě prodeje, anebo komunikace prostřednictvím mobilního telefonu. Jelikož Wellness nemá k dispozici online rezervační systém, tak je z větší části využíván mobilní telefon pro veškerou komunikaci a objednávky. Společnost také zřídka používá online marketingovou komunikaci, prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, které čím dál více napomáhají oslovit potenciální zákazníky. Ze sociálních sítí je prvotně využíván Instagram a Facebook, který byl založen v roce 2016. Díky nízké aktivitě a nepravidelným příspěvkům na sociální sítě je celková aktivita poměrně slabší. Co se týče webových stránek nejsou přizpůsobeny veškerým elektronickým zařízením, tudíž jejich viditelnost a kvalita nemusí být příliš dobrá. Velkou zásluhu má při snadném nalezení webového portálu především doména, která je velice dobře nastavena oproti konkurenčním podnikům. Samotný web byl navržen před delším časovým úsekem, tudíž není příliš moderní a atraktivní. Jako každý web obsahuje kontakt a základní informace o společnosti. Některé nabídky a ceny na webu neodpovídají aktuální nabídce, proto web může působit příliš nepřehledně. Při vstupu na hlavní stránku nalezneme v úvodu sekci služeb, ve které je podrobný popis služeb. Ceník působí velmi zdlouhavě a chaoticky a většina klientů je tak nucena si cenu zjistit prostřednictvím telefonu nebo osobně v místě prodeje. Galerie a akce jsou po rozkliknutí prázdné, protože momentálně není možné tyto sekce doplňovat z důvodu pandemické situace, která nastala v České republice téměř před rokem.

2.3.2 Marketingová komunikace v místě prodeje a prostory

Součástí marketingu jsou reklamní materiály a produkty využívané přímo v místě prodeje. Na budově ani v okolí není umístěná žádná poutavá reklama, proto má většina zákazníků problém prodejnu najít. Pouze na oknech budovy jsou vylepené plakáty s fotkami a logem Wellness Atrium. Uvnitř budovy je čekací místnost s recepcí, ve které jsou k dispozici různé informační letáky a aktuální nabídka slevových balíčků. Při vstupu do budovy nalezneme také provozní řád a speciální rekvalifikační certifikáty vyškoleného personálu. Salon využívá hlavní masérskou místnost, ve které se provozují přístrojové a ruční masáže. Je zde možné využít i sprchu s toaletou. K dispozici je také další relaxační místnost pro příjemný odpočinek. Nevýhodou společnosti jsou plně nevyužívané prostory.



Obrázek č. 13: Prostory společnosti Wellness atrium

Zdroj: (Vlastní fotografie pořízena 03. 02. 2021., ve společnosti Wellness Atrium)

2.3.3 Osobní prodej

K hlavním výhodám maloobchodního prodeje patří přímý kontakt se zákazníky, bezprostřední zpětná vazba a také individuální přístup. Určitou formou osobního prodeje je přímá komunikace prodávajícího se zákazníkem (13).

Ke komunikaci dochází přímo v místě prodeje na recepci nebo telefonicky. Na recepci je vždy přítomný vyškolený personál, který je ochoten nerozhodnému zákazníkovi poradit a na základě svých znalostí a zkušeností dokáže vhodně reagovat na jeho požadavky. Vzhledem k tomu, že salon Wellness Atrium disponuje spíše malými prostory, tak se zaměstnanci znají s velkým okruhem zákazníků a snaží se s nimi vytvářet přátelský a dlouhodobý vztah. V současné době jsou zařazeny do nabídky také dárkové poukazy, které je možné zakoupit pouze na naší prodejně. Poukázky jsou vhodným dárkem pro jakoukoli příležitost a lze je využít pro různé typy služeb. Jejich platnost bývá většinou půl roční, ale neměl by být problém je případně

prodloužit. Vzhledem k tomu, že v zimních měsících zaznamenává společnost menší návštěvnost, tak je na základě těchto poukázek slabší období z části podpořeno.



Obrázek č. 14: Dárkový poukaz společnosti Wellness Atrium

Zdroj: (23)

2.3.4 Přímý marketing

Do marketingové komunikace spadá také přímý marketing, ve kterém dochází k oslovení zákazníků přímým adresním způsobem. Společnost se zaměřuje spíše na online marketing a telemarketing, kde oslovuje potencionální zákazníky. Slabou stránkou je právě online marketing, ve kterém nejsou propagovány žádné placené reklamy a vypovídá tak o nízké aktivitě na sociálních sítích. Oproti tomu je z větší části využíván Telemarketing prostřednictvím mobilního telefonu. Vzhledem k tomu, že Wellness neposkytuje online rezervační systém, tak je potřeba veškeré informace zákazníkovi sdělit přes mobilní telefon. (7).

2.3.5 Podpora prodeje

Společnost v rámci podpory prodeje cílí především na finanční pobídky, které by měly podpořit dané služby za nižší ceny. Jedná se zejména o akční cenové balíčky, které jsou omezené ročním obdobím. Zákazníkům jsou také celoročně nabízeny permanentky, které nejsou časově omezeny a cenově by měly zvýhodnit danou službu. Vzhledem k tomu, že nám pandemická situace Covid 19 nedovolila provozovat dané služby, rozhodla jsem se zhruba před rokem během první vlny vytvořit poukázky na 15 vyzkoušení včetně konzultace zdarma. Samotná realizace poukázky byla cílená především na posílení podpory prodeje nových typů služeb

a také na podporu málo využívaných služeb. V kapitole osobní prodej jsem zmiňovala dárkové poukazy, na které bych chtěla pouze odkázat v rámci podpory prodeje.

Spolupráce ESPACE v OC Olympia

Před rokem a půl oslovilo společnost Wellness Atrium v rámci spolupráce prodejna ESPACE v Obchodním centru Olympia. Obchod se specializuje na sportovní oblečení se značkami Puma a Under Armour. Spolupráce proběhla na základě dohody mezi provozovny. Díky letáčkům, které jsme obdrželi a propagovali v našem salonu bylo možné získat slevu 25 % na celý nákup. Letáčky bylo možné uplatnit pouze v kamenné prodejně, nikoliv na jejich e-shopu. Výhodou bylo, že sleva nebyla jednorázová, ale platila opakovaně po celý rok.

2.3.6 Reklama

Na základě rozhovoru s paní majitelkou jsem analyzovala aktuální situaci, ve které společnost momentálně nepronajímá žádnou reklamní plochu. Dříve společnost využívala reklamní plakát k označení prodejny. Plakát byl umístěn před tramvajovou zastávkou na Ulici Milady Horákové tak, aby si ji mohli všimnout i lidé čekající na tramvaj. Momentálně společnost žádné označení reklamy nemá k dispozici, proto je obtížné salon najít. Před třemi lety Wellness využilo tiskové reklamy do Brněnského deníku (viz obrázek č.16.). Reklama v tisku byla cílená především na rychlý a široký zásah populace k získání potenciálních zákazníků. Do deníku byl vložen menší rozměr reklamy Wellness služeb, který bohužel nebyl dostačující. Tiskovou reklamu bych už nejspíše nerealizovala. Je to z důvodu špatné kvality tisku a přeplněného deníku různou inzercí, díky které docházelo k přehlednutí reklamy Wellness a hůře se tak oslovovala skupina potenciálních zákazníků.

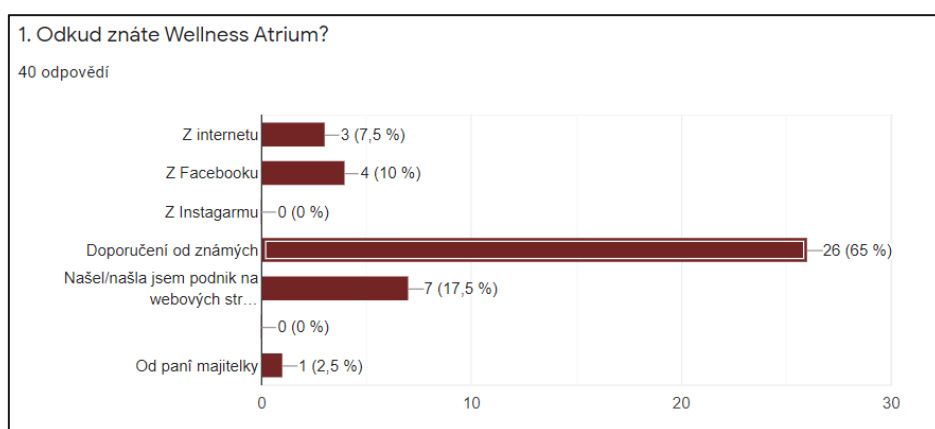


Obrázek č. 15: Reklama v Brněnském deníku

Zdroj: (28)

2.4 Dotazníkové šetření

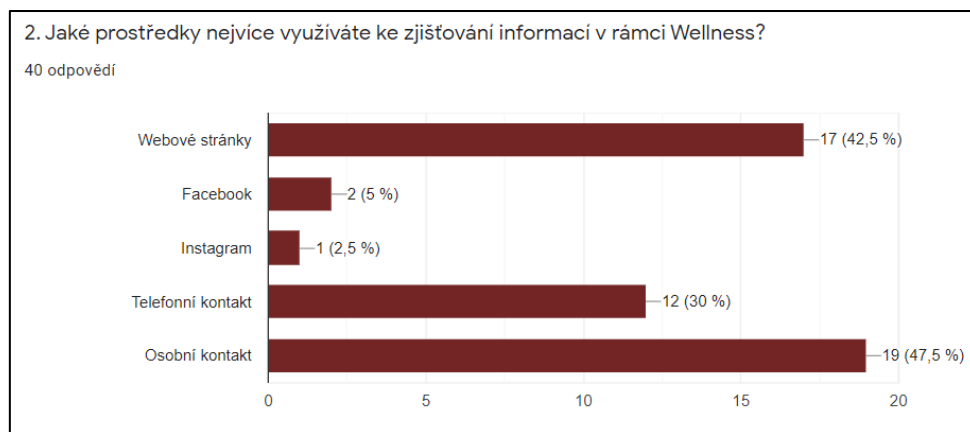
Vzhledem k pandemické situaci nebylo možné využít databázi zákazníků, tudíž byl dotazník zaslán pouze online. Dotazník byl směřován potenciálním zákazníkům a známým, od kterých jsem měla jistotu, že daný dotazník vyplní. V analyzované společnosti oslovuji pouze ženy věkové kategorie 30 až 65 +. Do budoucna bych určitě doporučila více využívat databázi zákazníků pro lepší komunikaci a pro získání zpětné vazby, která je velice důležitá v oboru podnikání. Dále bych také zavedla pravidelné konzultace nebo rozhovory s klienty. Pomocí dotazníkového šetření bylo získáno celkem 40 odpovědí.



Graf č. 1: Povědomí o komunikačních aktivitách podniku Wellness Atrium

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

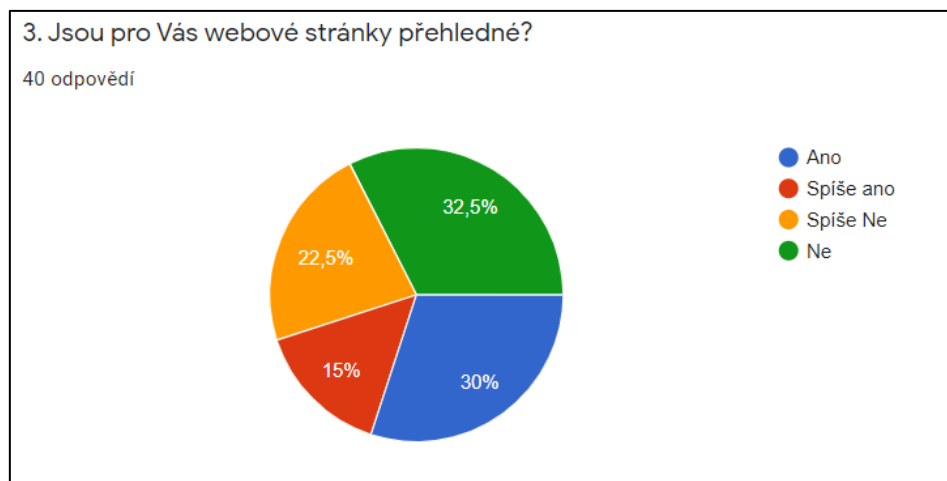
Největší zastoupení na tuto otázku měla odpověď z doporučení od známých (65 %). To vypovídá především o tom, že většina zákazníků o nás hovoří velice dobře a na základě svých zkušeností doporučují podnik ostatním navštívit. Něco málo přes (17 %) respondentů si našlo podnik na webových stránkách. Web by měl být přehledný a jednoduchý. Bohužel toto splňuje pouze částečně, proto bych ráda navrhla pár úprav. Sociální Síť v podobě Instagramu a Facebooku využívá Wellness momentálně bez placených reklam, proto je veškerá aktivita na sociálních sítích spíše na nízké úrovni.



Graf č. 2: Preference komunikačních prostředků mezi respondenty

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

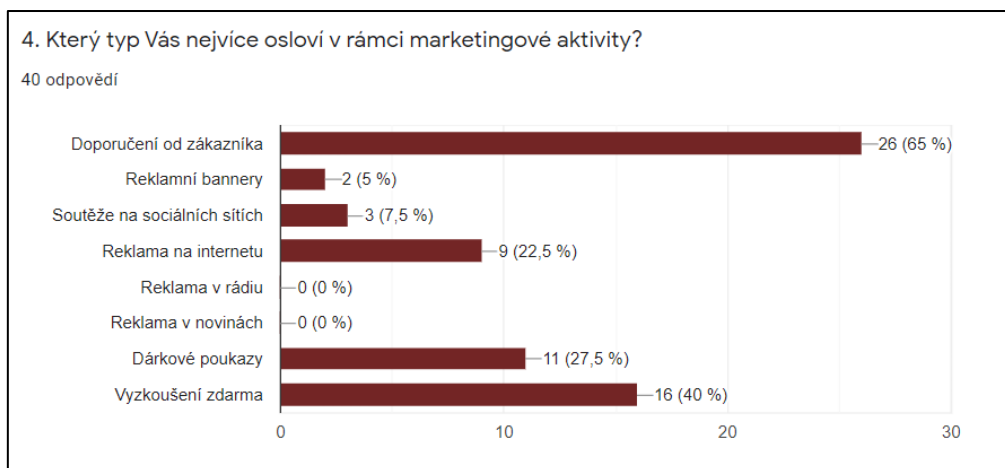
Druhá otázka se týká komunikačních prostředků pro zjišťování informací v rámci Wellness. Nejvíce respondentů využívá osobní kontakt (47,5 %). Webové stránky podle dotazníkové šetření využívá (42,5 %) respondentů, proto je důležité mít web aktuální a dobře zpracovaný. Pro telefonní kontakt hlasovalo (30 %) respondentů. Pouze nepatrná část respondentů využívá Instagram a Facebook.



Graf č. 3: Přehlednost webových stránek podniku

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

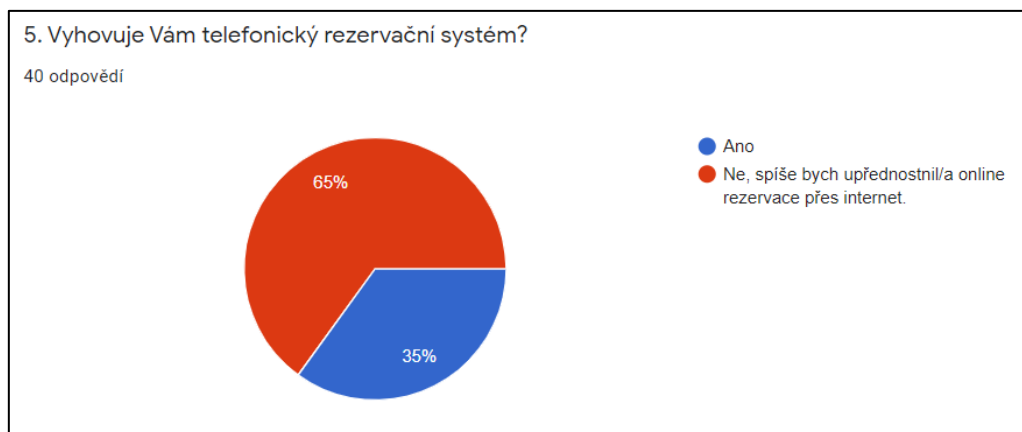
Jak už jsem zmiňovala v předchozích grafech, dobře zpracované webové stránky jsou důležitou součástí, proto cílem této otázky bylo zjistit, jak vnímá okolí naše webové stránky. Více jak polovině respondentů přijde web nepřehledný nebo spíše nepřehledný, tudíž by uvítali nějaké úpravy. Oproti tomu (30 %) respondentů uvedlo, že web je přehledný a z (15 %) spíše přehledný.



Graf č. 4: Oslovení společnosti v rámci marketingové aktivity

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

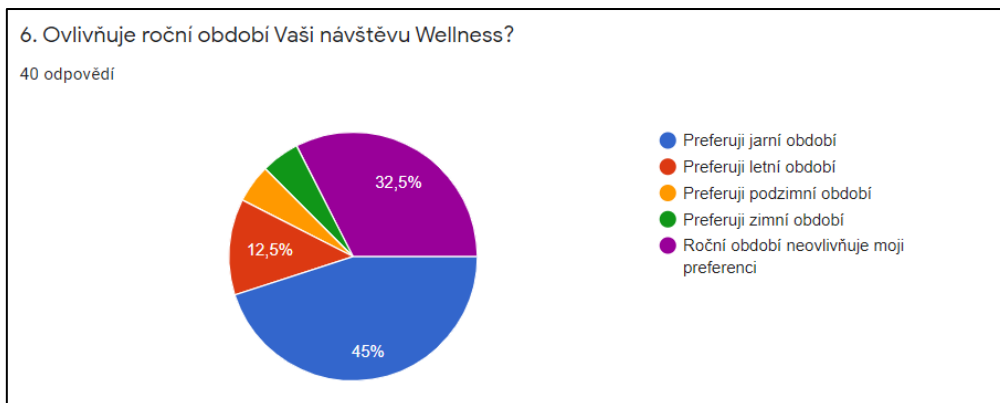
Na tento typ otázky bylo nabídnuto více možností na odpověď. Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů a to (65 %) oslovilo v rámci marketingové aktivity doporučení od známého. Druhou nejčastější odpovědí bylo vyzkoušení libovolné procedury zdarma (40 %). Dárkové poukazy oslovilo (27,5 %) dotázaných a (22,5 %) respondentů odpovědělo, že je osloví reklama na internetu. Reklamu v rádiu nebo v novinách neoslovilo žádné respondenty.



Graf č. 5: Dostačující komunikace přes mobilní telefon

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

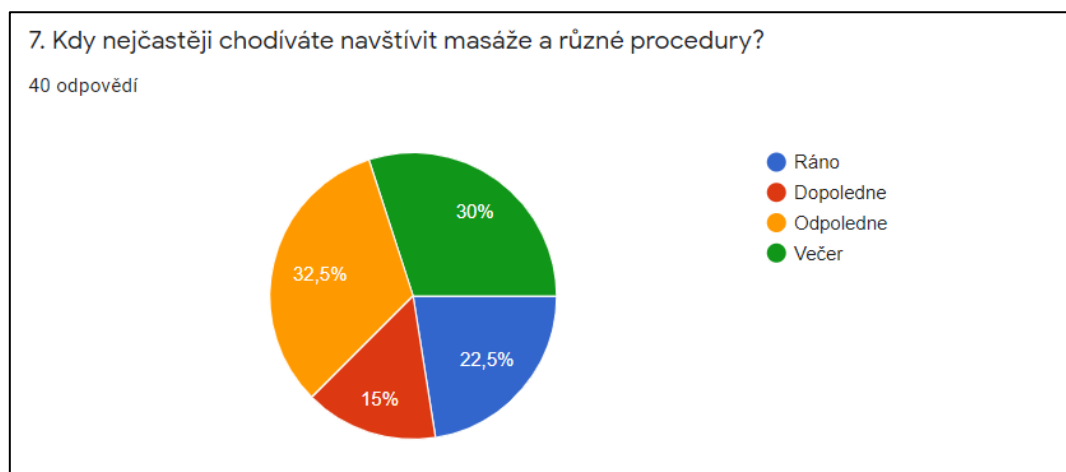
Pátá otázka měla cílit na postoj respondentů k rezervačnímu systému. Poměrně velká část respondentů odpověděla, že by upřednostnili spíše online rezervační systém než rezervace přes telefon. Tento výsledek hodnotím jako velice přínosný a využila bych ho také v navrhované části.



Graf č. 6: Preference návštěvy dle ročního období

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

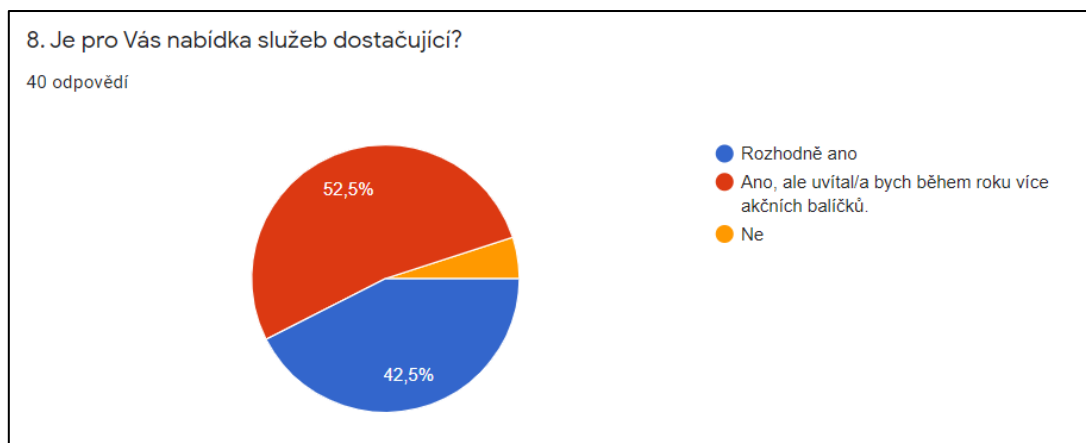
Návštěvnost zákazníků bývá závislá na ročním období. Nejlépe si vede v jarních měsících, ve kterém se zákazníci o sebe začínají nejvíce starat a preferují spíše jarní období (45 %). Naopak stagnuje v zimních měsících, ve kterých počet nových klientů spíše klesá (5 %). Roční období neovlivňuje návštěvu Wellness (32,5 %) respondentů.



Graf č. 7: Preference návštěvy podniku dle doby

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

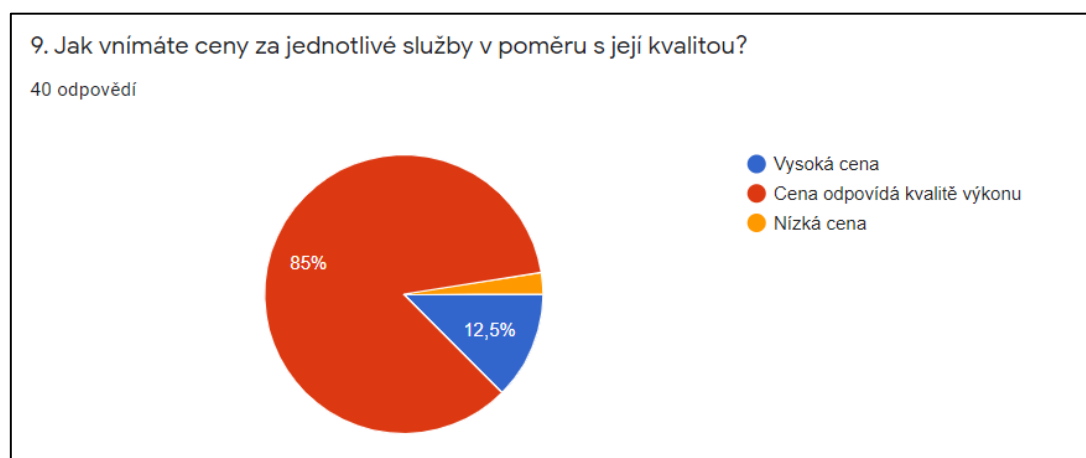
Otevírací doba provozovny je od 8 hodin do 20 hodin včetně svátků a víkendů. Zákazníci nejvíce navštěvují Wellness v odpoledních (32,5 %) nebo večerních (30 %) hodinách. Odpolední hodiny se pohybují od 12 hodin do 5 hodin a večerní hodiny od 5 hodiny až do zavírací doby. Menší procento respondentů zvolilo návštěvu v ranních a dopoledních hodinách.



Graf č. 8: Dostačující nabídka v rámci služeb

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

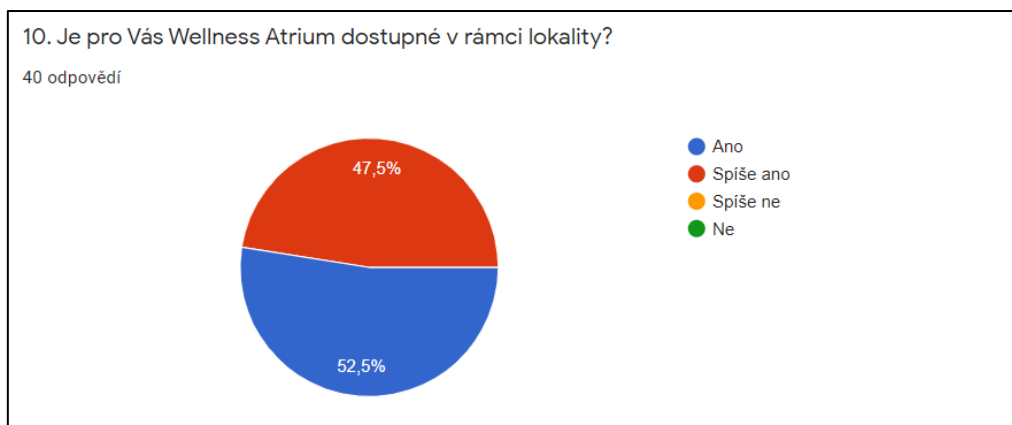
Na osmou otázku odpověděla značná většina respondentů, že je pro ně nabídka rozhodně dostačující (42,5 %), ale uvítali by během roku více akčních balíčků (52,5 %). Wellness se snaží propagovat akční balíčky na každé roční období. O nejvíce akcí se však snaží v zimních měsících, kdy výrazně klesá návštěvnost a podporuje podpořit podporu prodeje.



Graf č. 9: Porovnání jednotlivých cen v poměru s její kvalitou

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

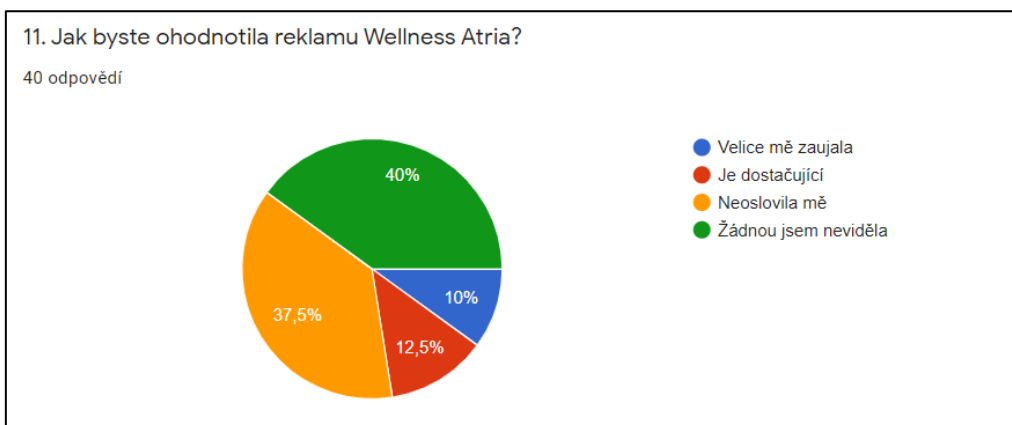
Výrazný počet respondentů ohodnotil cenu nabídky, jako přiměřenou kvalitě výkonu (85 %). Pouze nepatrná část ohodnotila cenu jako nízkou (5 %), zatím co (12,5 %) respondentů ji ohodnotilo jako vysokou cenu v poměru s její kvalitou.



Graf č. 10: Dostupnost společnosti v rámci lokality

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

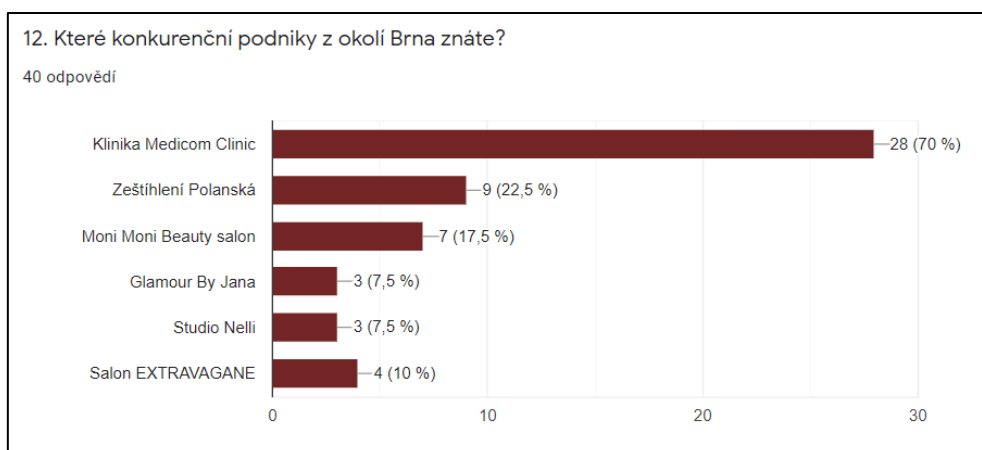
U této otázky jsou odpovědi velice jednoznačné. Respondenti se shodli, že jim Wellness Atrium v rámci lokace naprosto vyhovuje. Salon se nachází v centru města na ulici Milady Horákové přímo ve dvorní části. Dostupnost je možná dopravním prostředkem MHD a zároveň Wellness disponuje s možností parkování. Salon je dostupný, jak pro okolní vesnice, tak i pro městskou část.



Graf č. 11: Ohodnocení reklamy společnosti Wellness Atrium

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

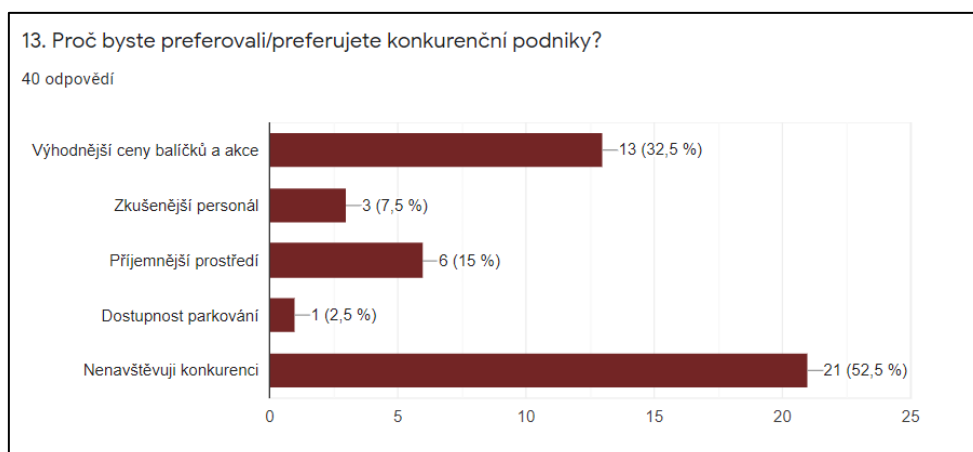
Co se týče ohodnocení reklamy Wellness, většina respondentů neodpovídala příliš kladně, důvodem může být převážně velice malá propagace reklam. Jelikož Wellness nevyužívá momentálně žádnou placenou online reklamu ani tiskovou, tak je ve srovnání s konkurencí na velice nízké úrovni. Velká část respondentů odpověděla, že žádnou reklamu neviděli (40 %) nebo je žádná reklama neoslovila (37,5 %). Nepatrná část vnímá reklamu jako dostačující (12,5 %) a (10 %) se reklama líbí a velice je oslovila.



Graf č. 12: Přehlednost konkurenčních podniků mezi respondenty

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

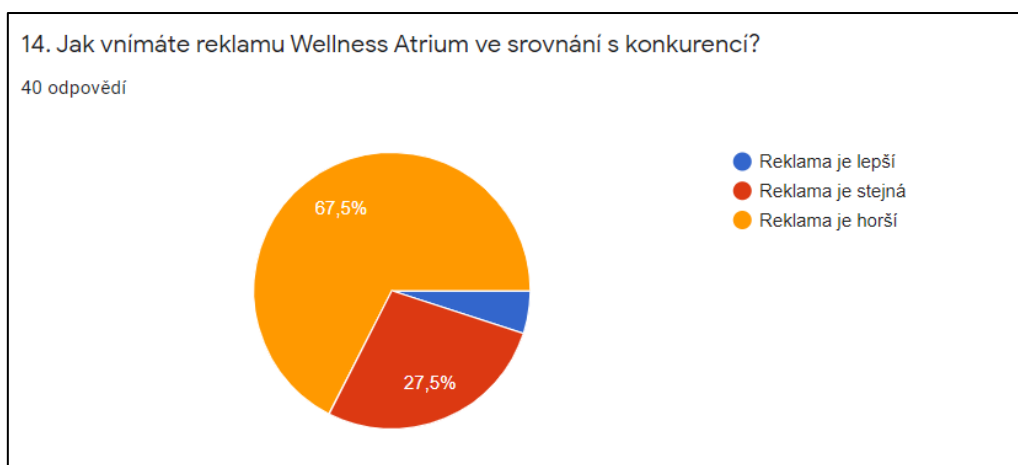
Z hlediska znalosti konkurenčních podniků se nejlépe umístila klinika Medicom Clinic (70 %), která je nejvíce známá a zároveň patří mezi nejdéle fungující společnost. S druhou nejčastější odpovědí se umístil salon Zeštíhlení Polanská, který si za poslední rok nejvíce konkuruje s Beauty salonem Moni Moni. S menším počtem se umístily podniky Glamour By Jana (7,5 %), Studio Nelli (7,5 %) a salon Extravagance (10 %).



Graf č. 13: Důvod preference konkurenčních podniků mezi respondenty

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Značná většina respondentů zvolila možnost, že konkurenční podniky nenavštěvují (52,5 %), což je pro Wellness velice pozitivní. Druhou nejpočetněji zastoupenou odpovědí, kterou by okolí preferovalo u konkurenčních podniků jsou výhodnější ceny balíčků a různé akce (32,5 %). Zbývající odpovědi, jako jsou zkušenější personál (7,5 %), příjemnější personál (15 %) a dostupnost parkování (2,5 %) označila poměrně malá část respondentů.



Graf č. 14: Vnímání reklamy v porovnání s konkurencí

Zdroj: (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem poslední otázky bylo zjistit, zda respondenti vnímají reklamu Wellness v porovnání s konkurencí. Na tuto otázku respondenti neodpovídali příliš kladně. Více než polovina respondentů odpověděla, že reklamu vnímá jako horší (67 %). Malá část odpověděla, že je reklama stejná (2 %).

2.5 SLEPT analýza

Tato část se zaměřuje na SLEPT analýzu, která zkoumá vnější prostředí podniku se zaměřením na český trh masérských služeb. Popisuje nejvýznamnější události, rizika a vlivy, vnější jevy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat společnost.

2.5.1 Sociální faktory

V sociálním hledisku lze analyzovat společnost v okrese Brno-město se zaměřením na věkové složení a četnost obyvatelstva. Následující tabulka detailněji popisuje strukturu obyvatelstva. Struktura může ovlivnit právě nastavení naší komunikace a pochopení našich zákazníků.

Tabulka č. 7: Četnost obyvatelstva v okrese Brno-město v roce 2019

Zdroj: (29)

Věk	Počet obyvatel	Ženy	Muži
0–15	59 339	29 029	30 310
16–24	30 409	14 959	15 450
25–34	54 330	26 441	27 889

35–44	63 186	30 565	32 621
45–54	49 919	24 706	25 213
55–64	44 706	23 458	21 248
65 +	79 457	47 263	32 194
Celkem	381 346	196 421	184 925

Věkové rozložení a četnost obyvatelstva je klíčovým pilířem pro podnik. Vzhledem k tomu, že nejčastější skupinou jsou především ženy, pak je pro nás potencionální cílovou skupinou zhruba 126 000 žen, které jsou v rozmezí věkové skupiny 35–44, 45–54, 55–64 a 65 a více. Proto je vhodné se zaměřit a cílit na tyto vybrané věkové skupiny zákazníků v analyzovaném podniku (29).

2.5.2 Legislativní faktory

Právní systém v České republice lze považovat za fungující. Působí zde soustava soudů, kde v čele je nejvyšší (Ústavní) soud, dále pak vrchní, krajské a okresní soudy. Podnikání je ovlivněno pracovním právem, kterým se podnik řídí. Zákoník práce pojednává o právních náležitostech zaměstnavatele a zaměstnance. Díky tomu upravuje nábor zaměstnanců, jejich finanční odměňování, propouštění a jiné. Další podstatnou částí je pracovní smlouva, která pojednává o různých pracovních podmínkách, ku příkladu hodinové sazby za práci, zkušební dobu, definuje přesčasy a práci o státních svátcích či víkendech. V souladu se Zákoníkem práce jsou sestaveny směny zaměstnanců. Podnik se řídí aktuálně platnou legislativou, která je průběžně novelizována (30).

Je potřeba také respektovat etický kodex a zejména zákon o regulaci reklamy, který ovlivňuje podporu prodeje a reklamu společnosti. Proto je důležité se těmito zákony řídit (31).

2.5.3 Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických faktorů můžeme brát v potaz průměrné hrubé měsíční mzdy, které mají rostoucí tendenci v dlouhodobém horizontu, tento faktor může být vypovídající o stavu české ekonomiky. Na základě daného růstu je možné usoudit, že české ekonomice se daří a díky tomu, mají spotřebitelé více peněz na spotřebu a investice. Díky tomu vzniká určitý přebytek, který jsou občané ochotni utratit na základě svých preferencí, což zvyšuje již samo o sobě pravděpodobnost nákupu služeb v masérském odvětví (32).

Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy ¹

Území: Česká republika

	Průměrný evidenční počet zaměstnanců (přepočtený)	Průměrná měsíční mzda (na přepočtené počty zaměstnanců)	Průměrný evidenční počet zaměstnanců (fyzický)	Průměrná měsíční mzda (na fyzické osoby)
	v tis.osob	v Kč	v tis.osob	v Kč
2019 ²	4 087,0	34 111	4 234,5	32 923
2018	4 073,7	32 051	4 211,0	31 006
2017	4 012,3	29 638	4 142,9	28 704
2016	3 925,7	27 764	4 061,3	26 837
2015	3 856,9	26 591	3 991,1	25 697
2014	3 778,5	25 768	3 909,3	24 906
2013	3 737,4	25 035	3 863,0	24 221
2012	3 775,1	25 067	3 902,0	24 252
2011	3 773,3	24 455	3 905,5	23 627
2010	3 786,1	23 864	3 910,4	23 105
2009	3 815,9	23 344	3 940,0	22 609
2008	4 037,2	22 592	4 167,1	21 887
2007	4 003,4	20 957	4 137,0	20 280
2006	3 934,9	19 546	4 067,0	18 912
2005	3 907,1	18 344	4 035,6	17 760
2004	3 846,6	17 466	3 968,3	16 930
2003	3 837,4	16 430	3 963,7	15 906
2002	3 836,5	15 524	3 970,6	15 000
2001	3 936,8	14 378	4 068,1	13 914
2000	3 894,3	13 219	4 012,2	12 831

Kód: MZD01-A/49

¹ Údaje jsou zpracovány ze čtvrtletního zjišťování

² předběžný údaj

Obrázek č. 16: Průměrné hrubé měsíční mzdy

Zdroj: (32)

Aktuálně je svět ovlivněn celosvětovou pandemií s názvem COVID19, která omezuje spoustu služeb a výrob. Je možné či očekávané, že průměrné měsíční mzdy se sníží, anebo více obyvatel bude své finance šetřit.

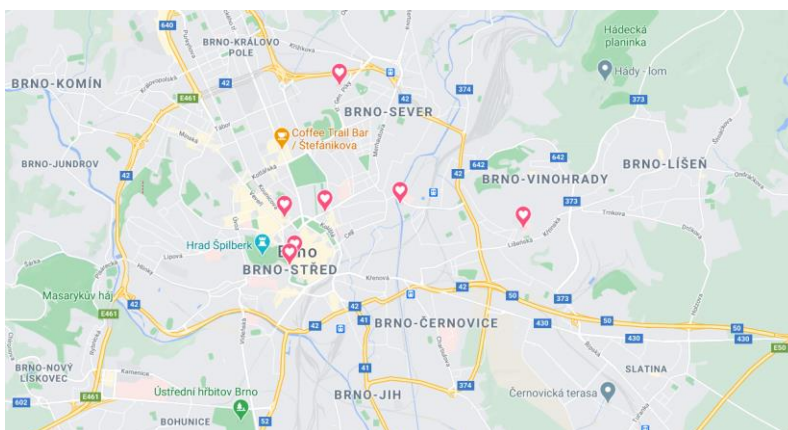
2.5.4 Politické faktory

Tuzemský obchod je aktuálně narušen či omezen na základě probíhající celosvětové pandemické krize s názvem COVID19. Mnoho subjektů mají aktuálně na základě politických restrikcí zavřeno a nemohou svoje služby vykonávat, jsou finančně odškodněny v malé míře. Samotný tuzemský obchod mimo pandemickou krizi, není poškozen či narušen. Zároveň žádná politická strana nemá v programu body, které by mohli ovlivnit působnost firmy na českém trhu.

2.5.5 Technologické faktory

Podnik se snaží poskytovat, co nejlepší možné služby v oblasti masáží. Pro různé masáže jsou využity masážní stroje, jež jsou přímo vyvinuty pro tuto činnost. Na základě neustálého posunu technologických řešení ku předu, je dosahováno lepších výsledků.

Součástí trhu jsou konkurenční podniky, které ovlivňují dobré fungování a úspěch společnosti. V následující mapě jsou vyznačeny všechny konkurenční podniky, které je důležité představit pro současný trh. Pro podrobnější popis jsem zvolila tři zásadní konkurenty. Tyto společnosti se nachází v blízké lokalitě města Brna a nabízí stejné či podobné služby jako společnost Wellness Atrium. K hlavním konkurentům jsem zvolila Kliniku MEDICOM salon Zeštíhlení Polanská a Beauty salon MONI MONI.



Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím mapy.cz)

MEDICOM Clinic je jedna z nejdéle fungujících a největších firem v oboru, která je založena v roce 2010. Nachází se v Brně v Židenicích na ulici Viniční, další kliniky má v Praze a Ústím nad Labem. Jedná se o prestižní kliniku plastické chirurgie, která je vyhlášena svým osobitým přístupem a nadstandartní péčí. V porovnání s Wellness je jejich sortiment služeb mnohem širší. Nabízí širokou škálu plastických výkonů a dermatologických ošetření. Stejně jako Wellness nabízí laserové epilace a také dermatologický přístroj LPG – Lipomassage pro ošetření celého těla.

53

masáž přístrojem konzultaci a obleček který je speciálně vytvořený na přístrojovou masáž za 600 Kč. Rezervační systém je využíván, přes telefonu nebo e-mail (33).

Jelikož je klinika MEDICOM v provozu již desátým rokem a je všeobecně známá, tak jejich počet sledujících na sociálních sítích je v porovnání s Wellness znatelně větší. Společnost využívá Facebookové a Instagramové stránky, na kterých jsou poměrně aktivní a přidávají několik příspěvků za měsíc. Navíc nabízí webovou aplikaci Blog, ve které sdělují aktuální novinky v podobě přidávání příspěvků. Dále využívají YouTube a aplikaci Pinterest (34).

Klinika také disponuje s možností parkování, která na základě uvedených recenzí nemá příliš kladné hodnocení. Návštěvníci si nejvíce stěžují na úzké vjezdy a na poměrně vysokou cenu za parkování.



Obrázek č. 18: Logo společnosti MEDICOM CLINIC

Zdroj: (33)



Obrázek č. 19: Označený vstup reklamou do kliniky

Zdroj: (33)

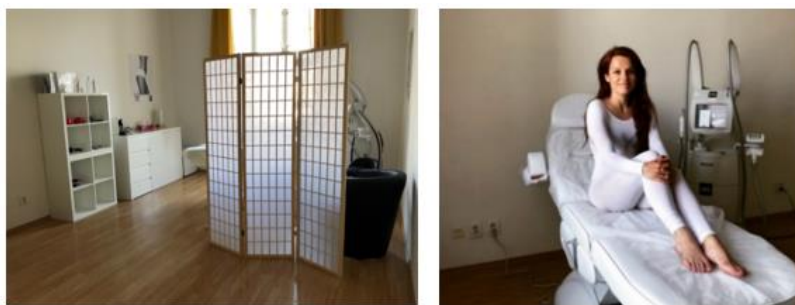
2.6.1.2 MONI MONI

Beauty salon MONI MONI je otevřený v centru Brna na Dominikánském náměstí a také v Praze. Provozovny využívají nejmodernější technologii LPG přístroje, který nabízí stejně i společnost Wellness Atrium. Díky tomu nám salon nejvíce konkuruje. Jedná se o menší

podnik, který si založila paní Monika Hrdličková. Jejím cílem bylo zejména pomoci ženám, které nejsou samy ze sebou spokojené a chtěly by pro sebe něco udělat. Od září v Brně zrekonstruovali nové a větší prostory pro příjemnější prostředí (viz. obrázek 23.). Co se týče parkování nabízí možnost zaparkovat v parkovacím domě DOMINI PARK. Mnoho návštěvníků si parkovací dům chválí. Jelikož se DOMINI Park nachází v úplném centru Brna, tak v porovnání s konkurencí má kladné recenze a nepředražené ceny (35).



Obrázek č. 20: Logo společnosti
Zdroj: (35)



Obrázek č. 21: Staré prostory Beauty salonu MONI MONI

Zdroj: (35)



Obrázek č. 22: Nové prostory Beauty salonu MONI MONI

Zdroj: (35)

Na svých webových stránkách popisuje osobní zkušenost se službami, které v salonu nabízí. Než si salon paní Monika založila, nejprve si veškeré služby vyzkoušela, aby poté mohla ke každému přistupovat individuálně a zjistit tak, co je pro zákazníka nejlepší.

Co se týče komunikačních prostředků, tak podobně jako wellness využívá webové stránky Facebook, Instagram, e-mail a telefonickou komunikaci. Navíc využívají na webu rezervační systém MY FOX, který mě velice zaujal svou jednoduchostí a chtěla bych ho doporučit do návrhové části (35).

Na Facebookových a Instagramových stránkách jsou v porovnání s Wellness poměrně aktivní. Příspěvky na sociálních sítích se týkají zejména speciálních akcí a motivačních příspěvků. Vstup do provozovny dle mého názoru není obtížné najít. Vstup je označen samolepící plotrovou svítící reklamní fólií, která dobře zvýrazňuje prodejnu (36).



Obrázek č. 23: Označení Beauty salonu MONI MONI
Zdroj: (35)

2.6.1.3 Zeštíhlení Polanská

Salon Zeštíhlení Polanská se nachází v centru Brna na ulici Kounicova. Tato provozovna funguje v Brně již třetím rokem, další pobočky má v Třinci, Havířově a ve Frýdku Místku. Salon se nachází v centru města, ve kterém je velice obtížné zaparkovat. Nemá k dispozici vlastní parkovací prostory, proto je možné využít pouze poblíž hrazený parkovací dům Rozmarýn, který nemá příliš dobré recenze. Většina návštěvníků si stěžuje na příliš úzký vjezd, špatně sestavná parkovací místa a na odřená auta. V porovnání s Wellness, které disponuje parkováním přímo ve dvoře před salonem, tak většina zákazníků volí spíše tuto variantu.

Mezi komunikační prostředky, které využívá stejně jako Wellness jsou právě Webové stránky, Facebook, Instagram, e-mail a telefonní kontakt pro objednání zákazníků (37), (23).

Jejich webové stránky jsou velice přehledné, působivé a vyznačují svou jednoduchostí. Nalezneme zde úvod, ve kterém jsou představeny jednotlivé služby s podrobnějším popisem. Mezi sortiment služeb, které nabízí stejně jako Wellness je především přístroj LPG

Endermologie body and face. Navíc jsou nabízené přístrojové služby Termosauny, Oxygenoterapie a nejnovější přístroj Vacuslim.

Facebookové stránky a Instagramové stránky jsou velice poutavé a přehledné. Příspěvky na sociálních sítích přidávají každý den někdy i několik příspěvků za den. Do příspěvků vkládají většinou motivační fotografie, videa, akční balíčky a dárkové poukazy. V porovnání s Wellness je jejich počet sledujících na Facebookových stránkách přibližně 3x větší a jejich celková aktivita na sociálních sítích je poměrně vysoká (38).

Osobní zkušenost: V analýze o konkurenci jsem měla možnost pouze veškeré informace ohodnotit na základě dostupných online zdrojů. Nicméně v rámci marketingové struktury je nedílnou součástí také komunikace v místě prodeje. Jelikož nám salon Zeštíhlení Polanská začal nejvíce konkurovat už před rokem, rozhodla jsem se na základě osobní zkušenosti salon navštívit a provést průzkum trhu formou Mystery Shoppingu. Osobní návštěvu jsem prokonzultovala s paní vedoucí, která se vším souhlasila. Cílem bylo získat potřebné informace o podniku a zároveň porovnat úroveň kvality poskytovaných služeb. Jelikož nemají cenu uvedenou na webu byla jsem nucena zvolit telefonické objednání a zjistit potřebné informace. Salon bylo celkem obtížné najít, z důvodu ne moc výrazné reklamy na sloupu před prodejnou, která dle mého názoru lze snadno přehlédnout (viz. Obrázek č. 25). Prostředí na mě působilo velice příjemně a čistě. K dispozici mají dvě masérské místnosti, které slouží zároveň jako recepce a kabinka pro převlečení. Paní masérka byla docela příjemná, ale ne moc komunikativní. Otázky jsem se snažila směřovat především na to, co jim pomohlo získat tak velký počet zákazníků, jak moc jsou zákazníci spokojeni a jestli využívají jejich služeb i nadále. Na základě informací, které mi paní sdělila jsem zjistila, že celkově začala společnost propagovat více své reklamy, jak na sociálních sítích, tak v okolí. Po roce fungování se rozhodli využít reklamu s polepem na tramvaj, která jim získala během půl roku velký okruh zákazníků. Tento způsob reklamy mě velice zaujal, proto bych ho chtěla zároveň zařadit do svého vlastního návrhu na řešení.



Obrázek č. 24: Reklama před vstupem do salonu

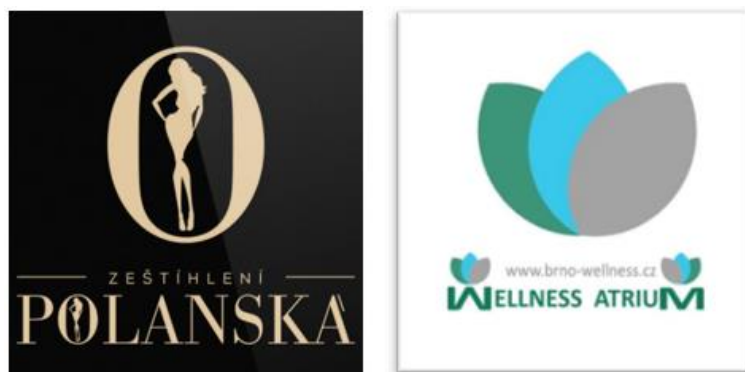
Zdroj: (37)



Obrázek č. 25: Polep tramvaje

Zdroj: (39)

Na základě obrázků, které jsou uvedené pod textem bych chtěla porovnat logo společnosti Wellness Atriu s konkurenční salonem Zeštíhlení Polanská. Logo by mělo být především atraktivní a zapamatovatelné a mělo by odpovídat oboru podnikání. Čím je logo jednodušší, tím je lepší na zapamatování. Logo propagující salon Zeštíhlení Polanská tyto body splňuje je jednoduché, nápadité a vystihuje danou společnost pro zkrášlující služby. Naopak logo svým názvem Wellness může na většinu působit svým názvem velice zmateně. Většina si totiž pod tímto pojmem představí relaxační zařízení, které je spojeno s bazénem, vířivkou a saunou, ale bohužel tomu tak není (40).



Obrázek č. 26: porovnání loga konkurence

Zdroj: (37), (23)

2.7 Srovnávací tabulka konkurentů

Tabulka pojednává o souhrnu marketingové komunikace analyzované společnosti Wellness Atrium včetně vybraných konkurenčních podniků na analyzovaném trhu.

Komunikační prostředky				
Venkovní reklama	Momentálně nevyužívá žádnou venkovní reklamu	Polepy na budově, billboardy,	Polepy výlohy, polepy tramvaje, bannery	Samolepící plotrová reklamní fólie
Reklama v médiích	Brněnský deník	Žena.cz, ŽENA - IN, Žena a život, Woman, Estetika, Proženy.cz, Betyнка, Blesk zdraví, Rodiče	Nemá reklamu v médiích	Nemá reklamu v médiích
Dárkové poukazy	ANO	ANO	ANO	ANO
Permanentky	ANO	NE	ANO	ANO
Webové stránky	Má	Má	Má	Má
Propracovanost a vzhled webu	rozsáhlý, příliš nepřehledný, složitý, zastaralý	dobře propracovaný a dost rozsáhlý	jednoduše zpracovaný, přehledný a moderní	dobře propracovaný, přehledný
Facebook	204 sledujících	24 043 sledujících	445 sledujících	703 sledujících
Instagram	251 sledujících	15,8 tisíc sledujících	30,1 tisíc sledujících	924 sledujících
Pravidelné soutěže na sociálních sítích	NE	ANO	ANO	ANO
Placená reklama na sociálních sítích	NE	ANO	ANO	ANO
Cena za služby	spíše nízké ceny	vysoké ceny	standardní ceny	Standardní ceny
Cena prvního ošetření stroje LPG	600 Kč	1 090 Kč	990 Kč	990 Kč
Rezervační systém	NE	NE	ANO	ANO
Parkování	Disponuje placeným parkováním přímo pro hosty u salonu ve vjezdu	Parkoviště poliklinika Viniční 3,5 ★★★★★	Parkovací dům Rozmarýn 3,5 ★★★★★	Parkovací dům na dominikánském náměstí 4,4 ★★★★★

Obrázek č. 27: Srovnávací tabulka marketingové komunikace analyzované společnosti včetně konkurentů

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím výsledku analýz jednotlivých konkurentů)

2.8 Souhrn Analýz

Souhrn analýz provádím prostřednictvím přístupu SWOT analýzy, abych přehledněji identifikovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza je sestavena na základě výše provedených dílčích analýz.

2.8.1 Silné stránky

Níže jsou strukturovány jednotlivé silné stránky vnitřního prostředí společnosti v sektoru služeb.

- **Finanční správa a řízení:**
Společnost je finančně silná a nezávislá na okolním prostředí, nedisponuje žádným úvěrem, který by byl poskytnut třetí stranou. Celkově podnik platí pouze nájemné za prostory, energie a mzdy zaměstnancům. Díky těmto faktorům je finančně prosperující podnik, který může investovat do dalšího seberozyvoje (ku příkladu nový nákup strojů či jiného).
- **Erudovaný personál:**
Působící personál, je velmi vzdělaný ve svém oboru, této skutečnosti přispívá i náležitost, že personál musí mít speciální rekvalifikační masérské certifikáty a zároveň disponují i vysokoškolským vzděláním v daném oboru.
- **Spolupráce s ostatními službami:**
V analyzovaném prostředí se nenachází pouze masérské služby, ale i pedikúra a kadeřnictví. Velká většina zákazníků navštěvuje právě již zmíněné služby a díky této kooperaci je možný zisk nových zákazníků pro podnik.
- **Možná seberealizace zaměstnance:**
Společnost je vlastněna majitelkou, která je velmi hodná a umožňuje seberozyvoj a růst zaměstnance za cílem zlepšení poskytování nabízených služeb. Z mé osobní zkušenosti jsem mohla tvořit marketingové podklady pro podnik a zároveň udržovat komunikaci na internetu a sociálních sítích.

2.8.2 Slabé stránky

V následujících odrážkách jsou zmíněny slabé stránky vnitřního prostředí společnosti ve veřejné správě.

- **Neuspokojivá úroveň digitálního marketingu:**
Ve společnosti je velmi zřídka používán digitální marketing, konkrétně využití sociálních sítí, které čím dál více posilují na škále oslovení potenciálních zákazníků. Nejznámější aktuálně používané sociální sítě Instagram a Facebook, jsou použity velmi zřídka, a to především pro představení akčního balíčku služeb. Pro udržení kontaktu se zákazníky či možného oslovení jen občas. Co se týče webových stránek jsou zde dvě hlediska, konkrétně doména, která je velmi dobře nastavena – snadné nalezení webového portálu, avšak samotné stránky byly navrženy a vyhotoveny před delším časovým úsekem, a proto nejsou aktuálně tolik přívětivé pro uživatele a zároveň trendy.

- **Zákaznický systém:**

Nyní disponuje společnost starým počítačovým zařízením, které není nijak zálohované a v případě možné poruchy by došlo ke kolapsu systému a se zákaznickou databází. Samotná zákaznická databáze je vedena na starém softwarovém řešení, které je pro uživatele velmi nepříjemné a nepřehledné. Bylo by vhodné tento problém odstranit, co nejdříve, a tak zároveň předejít možnému riziku výpadku a taktéž přejít na novější zákaznický systém.

- **Nevyužité kapacitní prostory na svůj maximální potenciál:**

V podniku je nevyužita jedna místnost pro masážní služby. Aktuálně je využita pouze jedna místnost pro tyto služby. Při naplnění obou kapacit, by bylo možné tak zvýšit výkon až dvojnásobně.

- **Aktuální stav s vykonáváním pracovních náležitostí na recepci:**

Momentálně podnik nedisponuje samotnou pracovní pozicí s názvem recepce pro zákazníky. Je tedy nutné, aby personál zajišťoval tedy dvě práce zároveň. Po skončení masážní služby, je nutné objednat zákazníka a vyřešit finanční náležitosti se zákazníkem.

Tabulka č. 8: Souhrn Analýz

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastních analýz)

Silné stránky – Strengths	Slabé stránky – Weaknesses
Finanční správa a řízení: Podnik je finančně nezávislý na třetích stranách. Aktuálně nemá žádný úvěr a není nijak zadlužen. Je možné investovat do seberovoje.	Neuspokojivá úroveň digitálního marketingu: Aktuálně je ve společnosti nepatrná úroveň digitálního marketingu. Využití sociálních sítí je pouze při zveřejněních akčních balíčků, chybí jakákoliv interakce s potenciálním zákazníkem přes tyto média. Taktéž je zapotřebí novější webový portál.
Erudovaný personál: Vysoká úroveň vzdělání personálu za účelem poskytnutí služeb. Rekvalifikační kurzy, Atestační kurzy a Vysokoškolské vzdělání v odvětví.	Zákaznický systém: Počítačové zařízení ve společnosti je zastaralé a s ním je spjatý taktéž neaktuální zákaznický systém. Momentálně při výpadku PC, by došlo ke kritickému kolapsu. Taktéž

	není aktuálně dostupné se registrovat online, dle volné kapacity.
Spolupráce s ostatními službami: Navázané spolupráce s jinými službami v blízkém okolí, konkrétně pedikúra a kadeřnictví. Avšak ne smluvně sepsáno, pouze „gentlemen’s agreement“.	Nevyužité kapacitní prostory na svůj maximální potenciál: Ve společnosti nejsou plně vytíženy prostory, kde mohou probíhat masážní služby. Kvůli tomuto nevyužití je tak pouze možná volná kapacita, okolo padesáti procent.
	Aktuální stav s vykonáváním pracovních náležitostí na recepci: Momentálně není ve společnosti pracovní pozice pro výkon práce na recepci. Aktuálně musí personál zaujmout oba tyto výkony práce (masáže i recepci).
Příležitosti – Opportunities	Hrozby – Threats
Finanční přežití pandemické krize COVID19: Pokud podnik bude dostatečně finančně stabilní a podaří se mu přežít přes tyto těžké časy, je velká pravděpodobnost, že se sníží počet konkurentů na trhu z důvodů nezvládnutí finanční stránky v pandemické krizi. Díky tomu je možné, že se mu v budoucnosti zvýší klientela.	Celosvětová pandemická krize COVID 19: Globální zásah touto pandemickou krizí, která ovlivňuje volný pohyb ve světě a pracovní působení na trhu práce. Aktuálně je mnoho služeb a výroby, omezeno či úplně zavřeno z důvodů vládních nařízení. Jsou finanční kompenzace, které avšak nejsou pro mnoha subjektu dostačující, protože nejčastěji pokryjí náklady na provoz. Je tedy možné, že hodně firem bude nuceno ukončit svoje působení na trhu práce. Z dlouhodobého hlediska se může jednat i analyzovaný podnik.
Rostoucí popularita zdravého životního stylu a zároveň možné negativní následky pandemické krize:	Legislativní změny: Zásadní změny v legislativě, které by zapříčinily změnu v poskytování

<p>Čím dál více se dostává podvědomí lidí zdravý životní styl (sport, zdravá strava, regenerace). Díky tomuto samotnému efektu roste zájem o masážní služby. Jedním z možných negativních dopadů pandemické krize bude zvýšení tělesné hmotnosti, je očekáváno vyšší zájem o sportovní aktivity a hubnoucí procedury, které právě společnost nabízí.</p>	<p>dosavadních služeb a celkového fungování společnosti.</p>
<p>Digitální marketingová propagace:</p> <p>Nacházíme se v ranné digitální době, kde je čím dál více využit internet. Díky tomuto médiu, se zde objevují nové prostory pro propagaci svých služeb. Detailnější využití sociální sítí (Instagram, Facebook, jiné...) a novější trendy webové portály, které jsou snaží pro orientaci a použití. Google Ads a jejich použití v praxi.</p>	<p>Zvýšení ceny nájemného:</p> <p>Pokud by došlo ke zvýšení nájemného za místo provozu při opětovném otevření poskytovaných služeb, je možné, že to může mít pro podnik likvidující následky. Je to z důvodů časového hlediska, než se vrátí průměrná obsazenost klientelou ve společnosti.</p>

3 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

Poslední kapitola bude zaměřena na vlastní návrhy na řešení. Návrhy jsou vytvořené na základě provedených analýz v rámci konkurence zákazníků a samotného salonu Wellness Atrium. Jedná se o několik variant návrhů, které by mohly podpořit marketingovou komunikaci v rámci podpory prodeje a reklamy. Z důvodu akutnosti bylo potřeba některé z návrhu realizovat již dříve a pozvednout návštěvnost společnosti.

Ganttův diagram (Projektový plán)

Ganttův diagram představuje grafické znázornění časové náročnosti a naplánování jednotlivých činností v čase. Pro sestavení základního a jednoduchého diagramu lze využít tabulkový procesor Microsoft Excel nebo speciálně vytvořené aplikace. Například MS Project nebo MS Visio. V (Příloze č.2) je uvedený podrobnější přehled projektového plánu, který byl zpracovaný v MS project. Pro stručný přehled časové náročnosti realizace je uvedena následující tabulka (41).

Tabulka č. 9: Stručný přehled časové náročnosti realizace návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Ganttova diagramu

Návrhy	Doba trvání
1. Rezervační systém	30,13 dní
2. Sociální síť (IG/FB)	23 dní
3. Webové stránky	24 dní
4. Tramvaj	21,63 dní
Celková marketingová digitalizace	98,75 dní

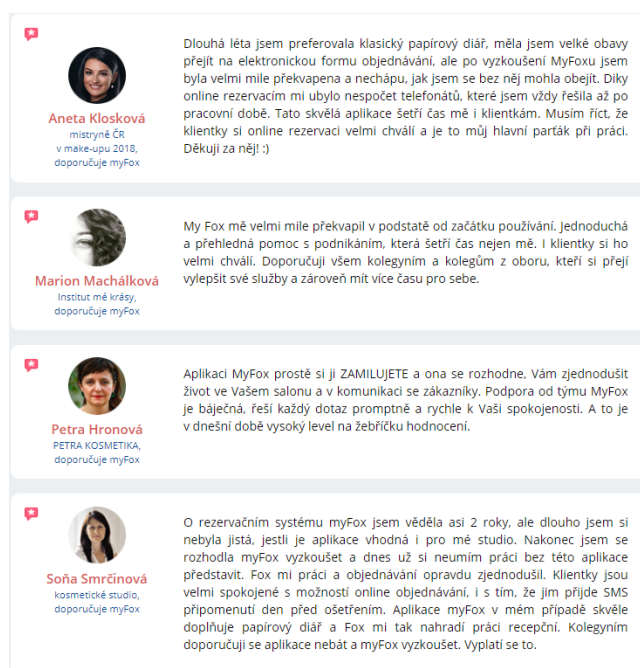
3.1 Rezervační systém MY FOX

Aby společnost mohla lépe fungovat z pohledu podpory prodeje je potřeba navrhnout pár následujících úprav. Z dotazníkové šetření by většina respondentů podpořila elektronické rezervace. Vzhledem k tomu, že nejsou využívány, doporučila bych navrhnout online rezervační systém myFox. Systém je vnímám jako jeden z dalších nástrojů, který by společnosti pomohl navýšit prodej, spokojenost potencionálních zákazníků a ulehčit také spoustu práce zaměstnancům. Zároveň to také vnímám jako jeden z nástrojů marketingového mixu 4 C, který byl popsán v teoretické části. Konkrétně se jedná se o typ nástrojů zákaznického pohodlí a zároveň jako součást komunikace, která na to navazuje (42).

3.1.1 Analýza nabídek rezervačních systémů

Analýzu trhu produktu jsem prováděla, jako klasickou práci u stolu. Prostřednictvím Googlu jsem analyzovala veškeré produkty na webu a zjišťovala potřebné informace o rezervačních systémech. Celková analýza na webu včetně porovnání produktu mi zabrala 3 dny práce. Pro podrobnější přehled byl zpracován projektový časový plán (viz. příloha č. 2.).

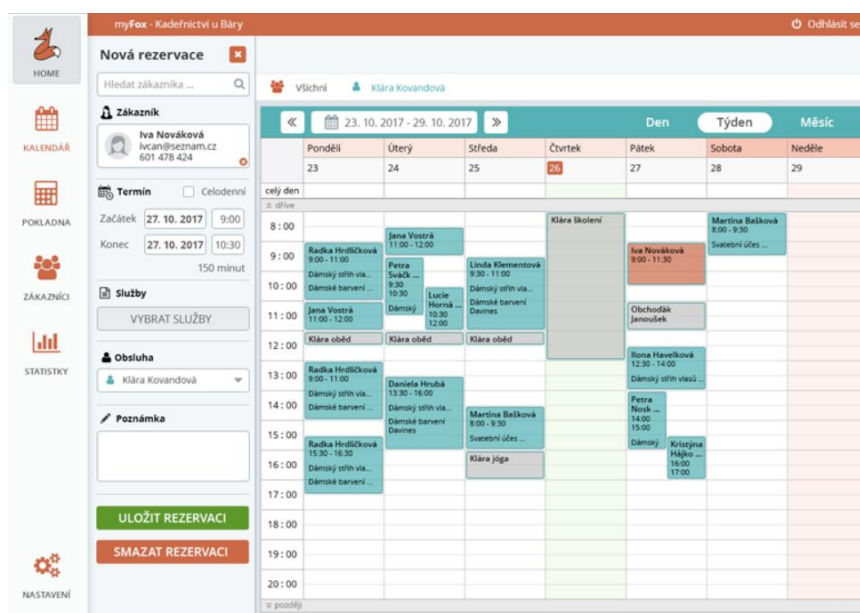
V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více než polovina respondentů (65 %) by upřednostnila online rezervační systém místo telefonického rezervačního systému. Proto bych ráda doporučila rezervační systém, který jsem zvolila z důvodu kladné recenze. Vzhledem k tomu, že wellness nedisponuje stálou recepcí a veškeré objednávky řeší prostřednictvím mobilního telefonu, tak dochází k nespočtu mnoha zmeškaným telefonátům, které je nutné vyřídit po pracovní době. Proto bych ráda představila tuto elektronickou formu objednávání, která je velice jednoduchá, přehledná a zároveň ušetří spoustu času.



Obrázek č. 28: recenze rezervačního systému My Fox

Zdroj: (42)

- **Rezervační systém** představuje přehledný kalendář, ve kterém mohou zákazníci snadno přidávat, měnit a rušit své rezervace. Pro zapomínání rezervací, systém nabízí automatické zasílání SMS připomínek. Rezervace si zadávají zákaznice dle svých potřeb nebo je možné se domluvit na rezervaci po telefonu nebo osobně.



Obrázek č. 29: Kalendář rezervačního systému

Zdroj: (42)

Na (obrázku č. 30) je ukázka kalendáře, kde je po levé straně boční panel, pro zadávání nových klientů. Důležité je vyplnit veškeré údaje a uložit si tak klienta do kartotéky zákazníků. Rezervace zákazníků jsou tyrkysové barvy a vlastní blokace času mají šedou barvu. Po zobrazení jednotlivé rezervace se ukážou potřebné detaily.

- **SMS připomínky** – V okruhu služeb většinou dochází k tomu, že klient na své rezervace často zapomíná a přijde pozdě, nebo v nejhorším případě nepřijde vůbec. V případě, že se tak stane je tak zbytečně blokován čas, který by mohl využít jiný zákazník. Systém myFox má možnost zasílat automatické SMS a připomenout tak danou rezervaci den předem. Základní balíček obsahuje 500 SMS měsíčně v ceně dle vybraného plánu, jedna SMS nad rámec balíčku stojí 1 Kč.
- **Kartotéka zákazníků** – V přehledné kartotéce zákazníků nalezneme potřebné údaje o klientovi, které vytváříme pomocí jména a příjmení, telefonního čísla nebo e-mailu. V kartě zákazníka shlédneme také historii návštěv jejich útratu a aktuální rezervaci.
- **Platba kartou** – My Fox nabízí jednoduchý způsob placení kartou prostřednictvím platebního terminálu SumUp, díky této možnosti se zvyšují tržby. Klienti v dnešní době vnímají platbu kartou mnohem příznivěji než platbu v hotovosti. Podmínkou

je provedení registrace, jednorázový terminál – běžná cena včetně DPH je 799 Kč, roční předplatné zdarma, neplatí se žádný měsíční paušál – poplatek transakce je 1,95 %.

- **Pokladna a klad** – Velkou konkurenční výhodou pro své podnikání nabízí systém MY FOX pokladnu. Balíček s pokladnou je vytvořený nově z důvodu EET. Mezi výhody pokladny patří:
 - ✓ Účtenka prostřednictvím SMS, případně e-mailem
 - ✓ Aplikace pro mobilní telefon je dostupná pro Android a Apple iOS
 - ✓ Vytváření podkladů do účetnictví
 - ✓ Součástí pokladny je sklad, kde lze vidět stav produktů
- **Webová stránka** – K aplikaci myFox lze získat za menší příplatek profesionální webové stránky. Potřeba je vyplnit základní informace, přidat logo, název salonu a použít několik fotek salonu (42).

3.1.2 Konkurenční rezervační systémy

Paní obchodní manažerka rezervačního systému My Fox mi po krátkém telefonním rozhovoru sdělila pár informací o nejvíce konkurenčních rezervačních systémech s jejich drobnými nedostatky.

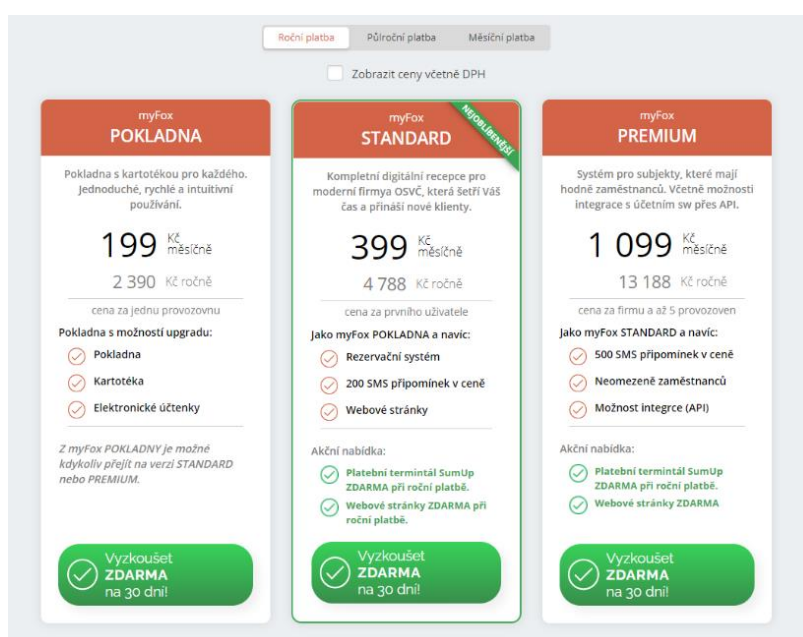
- Hairsoft – velice propracovaný rezervační systém, pro zákazníky obvykle složitější, obsahuje spíše kancelářské tabulky, systém je vhodný pro kadeřnictví, kosmetiku a psí salóny.
- Reservio – ceny vypadají velice lákavě a přijatelně, ale ve finále je potřeba ještě k balíčku zakoupit pár věcí, a to se klientům příliš nelíbí. Například dokoupení k balíčku ještě navíc SMS atd.
- My Fox je oproti těmto rezervačním systémům jednoduchý, intuitivní, má vynikající IT podporu, která je neustále na telefonu a reaguje co nejrychleji na podněty uživatelů.

3.1.3 Ceny balíčků

Rezervační systém My Fox je možné si vyzkoušet zdarma po dobu 30 dnů. Poté si lze vybrat ze tří balíčků, které jsou vymezeny roční, půlroční nebo měsíční platbou.

- **Balíček s pokladnou** je vytvořený nově z důvodu EET, které zatím aktuálně není. Obsahuje pokladnu, kartotéku zákazníků a elektronické účtenky. Cena tohoto balíčku se pohybuje bez DPH na rok 2390 Kč.
- **STANDARD balíček** se využívá spíše při menších podnicích s menším počtem zaměstnanců. Roční cena bez DPH je 4788 Kč a s DPH stojí balíček 5794 Kč. V ceně balíčku je rezervační systém, 200 SMS připomínek a webové stránky.
- **PREMIUM balíček** využívají spíše větší podniky. Je zde neomezený počet uživatelů oproti standard balíčku obsahuje 500 SMS připomínek navíc (42).

Po rozhovoru s paní obchodní manažerkou rezervačního systému myFox mi paní doporučila také zakoupit STANDARD balíček s roční platbou bez DPH. Jelikož je Wellness podnik s menším počtem zaměstnanců a není plátcem DPH, tak bych navrhla zakoupit tento balíček. Cena měsíčně vychází na 399 Kč v ceně je rezervační systém, 200 SMS připomínek a webové stránky, které jsou společně s platebním terminálem v akční nabídce zdarma. Celková částka vychází na 4788 Kč ročně.



Obrázek č. 30: přehled akčních balíčků rezervačního systému

Zdroj: (42)

3.2 Sociální sítě

3.2.1 Facebooková reklama

Wellness Atrium v současné době využívá pouze webové stránky a neplacené profily na Facebookových a Instagramových stránkách. Sociální sítě slouží pouze pro zveřejňování akčních balíčků nikoliv pro využití placených reklam. Tyto formy propagace využívá mnoho konkurenčním podnikům, proto by nám placená reklama mohla pomoci navýšit povědomí o značce a také přilákat větší počet potenciálních zákazníků. Navrhla bych tedy placenou reklamu, která by byla propojená se soutěží za přijatelnou cenu. Jelikož společnost vlastní firemní účet na Facebooku, stačilo navštívit stránku Business Manager a propojit ji s firemním profilem (43).

Při tvorbě Facebookové reklamy lze nastavit potřebné parametry, které by měly dobře dosahovat na maximální počet lidí. V první řadě bylo potřeba vybrat oblast, na kterou bude reklama dosahovat. Společnost se nachází v centru Brna na ulici Milady Horákové 13, proto jsem zvolila lokalitu města Brna, která by měla navíc dosahovat na lidi v okruhu 15 kilometrů od Brna. V již zmíněné analýze bych se zaměřila pouze na ženy věkové kategorie od 30 do 65+. Mezi zájmy jsem uvedla hesla typu formování postavy, krása a péče o celé tělo. Díky tomuto podrobnému nastavení vyhodnotil Facebook potenciální dosah na 75 000 lidí. Reklama by byla zahájena od 30. 3. 2021 a končí 20.4.2021. Denní rozpočet by pokryl dvacetidenní trvání za 100 Kč za den. Celkové vyčíslení vychází tedy na 2000 Kč (44).

The screenshot displays the Facebook Ads campaign creation interface, divided into two main sections: 'Vytvořit nový okruh uživatelů' (Create new audience) on the left and 'Rozpočet a plán' (Budget and schedule) on the right.

Vytvořit nový okruh uživatelů:

- Vlastní okruhy uživatelů:** A search bar with the placeholder 'Hledejte stávající okruhy uživatelů' and a 'Vyloučit' button.
- Lokalita:** A dropdown menu showing 'Česká republika: Brno (+15 mi) South Moravian Region'.
- Věk:** A dropdown menu showing '30 - 65+'.
- Pohlaví:** A dropdown menu showing 'Ženy'.
- Podrobné cílení:** A section titled 'Zahmotit lidi, kteří se shodují' with a list of interests: 'Zájem > Další zájem > Beauty & Care', 'Beauty & Care', 'Zájem > Další zájem > Tělesná hmotnost', 'Tělesná hmotnost', 'Zájem > Nakupování a móda > Krása', and 'Salóny krásy'. Below this is a search bar 'Přidejte demografické údaje, zájem nebo chování' and buttons 'Návrhy' and 'Procházet'.
- Buttons:** 'Vyloučit' and 'Zúžit okruh uživatelů'.

Rozpočet a plán:

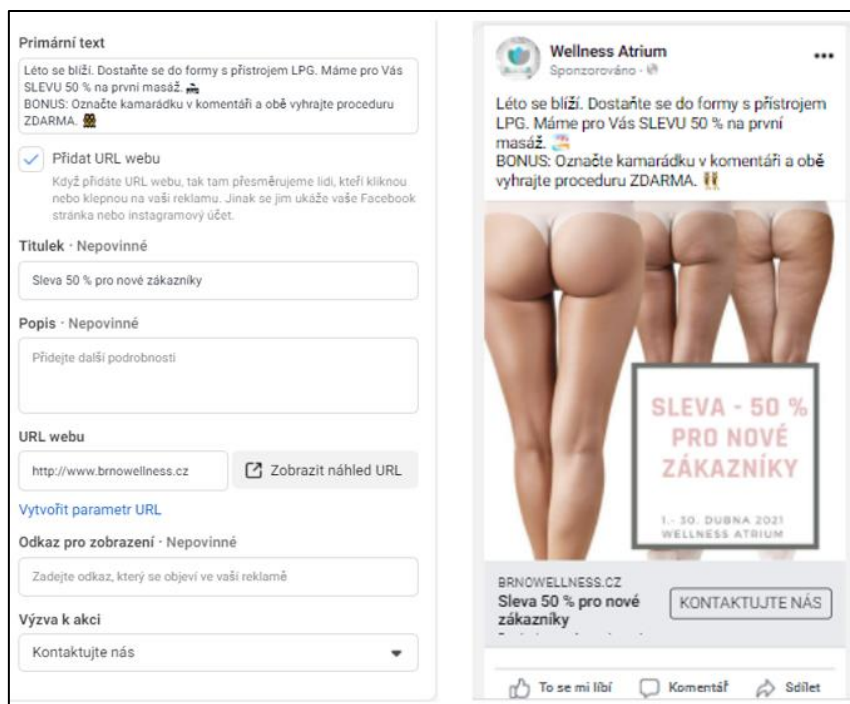
- Plán:** A section with a 'Datum začátku' (Start date) of '30.3.2021' and a 'Konec' (End date) of '20.4.2021'. Both dates have a 'Místní čas - Praha' (Local time - Prague) indicator.
- Konec - Nepovinné:** A checkbox 'Nastavit datum konce' (Set end date) which is checked.
- Buttons:** 'Zobrazit další možnosti'.
- Optimalizace rozpočtu kampaně:** A section with a toggle switch 'Zap' (On) and a description: 'Optimalizace rozpočtu kampaně bude váš rozpočet distribuovat napříč sadami reklam tak, abyste získala víc výsledků, a to v závislosti na vámi zvolené optimalizaci a strategii nabídky. U každé sady reklam také můžete řídit výdaje. [Další informace](#)'.
- Rozpočet kampaně:** A section with a 'Denní rozpočet' (Daily budget) of '100,00 Kč' and a 'CZK' currency indicator.
- Strategie nabídky kampaně:** A section with a 'Nejnižší cena' (Lowest cost) strategy.
- Buttons:** 'Zobrazit další možnosti'.

Obrázek č. 31: Okruh uživatelů včetně rozpočtu kampaně

Zdroj: (44)

3.2.2 Soutěž

V (příloze č. 2.) bych se chtěla odkázat také na časový harmonogram, ve kterém je popsána podrobná časová realizace veškerých návrhů a zároveň navrhnout soutěž na Facebookové stránce. Soutěž je zaměřena na již zmíněný přístroj LPG, díky kterému dochází ke stimulaci kožních buněk a ozdravení pokožky celého těla. Při první masáži potencionální zákazník obdrží slevu 50 % a jako bonus při označení kamarádky v komentáři bude vylosován jeden pár, který vyhraje proceduru zdarma. Tento příspěvek by měl motivovat stávající fanoušky, získat ty nové a také zvýšit povědomí o značce. Díky propojení reklamy s URL webovou stránkou, by mohlo dojít k větší propagaci přístroje a získání nových klientů, kteří se pro nás stávají relevantní (23), (44).



Obrázek č. 32: Soutěž propojená s Facebookem

Zdroj: (44)

3.3 Webové stránky

Pro zvýšení povědomí o značce a přilákání potencionálních zákazníků navrhuji rovněž propracovat přehlednost webových stránek. Z dotazníkového šetření většina respondentů odpověděla, že jsou stránky spíše nepřehledné, proto bych doporučila pár následujících úprav.

- Webové stránky společnosti nejsou optimalizované na mobilní zařízení, obsah stránek se zobrazuje stejně jako na počítačích. Tudíž se webové stránky stávají špatně čitelnými na telefonu.
- Web nemá vhodný bezpečnostní certifikát, proto by měl běžet na zabezpečeném https, který není součástí ceny.
- Na webu se objevují drobné překlepy, které je potřeba upravit.
- Úvod – veškeré informace na úvodní straně tvoří velký chaos. Na první straně by měla být chytlavá grafika a základní informace, proč si zvolit zrovna tento salon.
- Služby – problém je především v přitažlivosti textu, který by měl být spíše přepsán. Texty by měly být více čtivé a měly dostatečně popsat přínosy dané služby. Také není součástí ceny.

- Ceník – na první pohled vypadá velice obsáhle a nepřehledně, proto bych zvolila variantu vyhodit celkové tabulky a ponechat pouze hlavní nabídku vpravo, kde už jsou služby rozdělené podle typu.
- Sekce Galerie a Akce jsou úplně prázdné. Na mobilu a na počítači se nezobrazují žádné fotografie. Doporučila bych web vyplnit fotografiemi – není součástí ceny.
- Kontakt – kontaktní údaje bych navíc připsala a umístila dolů do záhlaví, aby byly také viditelné na všech stránkách.
- Rezervační systém – navrhnout rezervování služeb elektronicky – Rezervační systém My Fox. Není zahrnutý v odhadované ceně.

Na webových stránkách bych nedoporučovala vytvářet menší úpravy, ale spíše navrhnout větší rekonstrukci nebo nejlépe vytvořit nový webový portál. Prostřednictvím emailové adresy jsem oslovila pana Karla Chrobáka, který mi tento návrh potvrdil. Specializuje se na sestavení a úpravu webových stránek. Ze všeho nejvíc se web potřebuje optimalizovat na veškerá zařízení s různým rozlišením (stolní počítač, notebook, tablet nebo mobilní zařízení). Odhadovaná cena rekonstrukce by se pohybovala kolem 20 až 30 tisíc korun českých. Pokud by se jednalo o menší úpravy, tak by se to dalo upravit i bez nákladů (45).

3.3.1 Poukázka

Společnosti Wellness Atrium bych navrhla vytvořit poukázky na 15 minut včetně konzultace s cílem posílit především podporu prodeje. Poukázky bych doporučila vytvořit pomocí bezplatného programu Canva. Jedná se o grafickou platformu designu, ve které lze vytvářet vlastní návrhy pomocí šablon a různých návrhů. V příloze se odkazují na Ganttův diagram, ve kterém je popsána podrobná realizace veškerých návrhů včetně tvorby poukázek (46).

Pro náklady na tisk bych doporučila využít externí společnost *Abc tiskárnu*. Cena se pohybuje při 300 kusech, jednostranných poukázek velikosti DL (99 x 210) za 690,- Kč s DPH. Poukázky by byly rozmístěny do fitness center a gynekologických zařízení, ve kterých je velké procento potencionálních zákazníků. Vzhledem k nepředvídatelné pandemické situaci by se realizace poukázek těžko odhadovala (47).



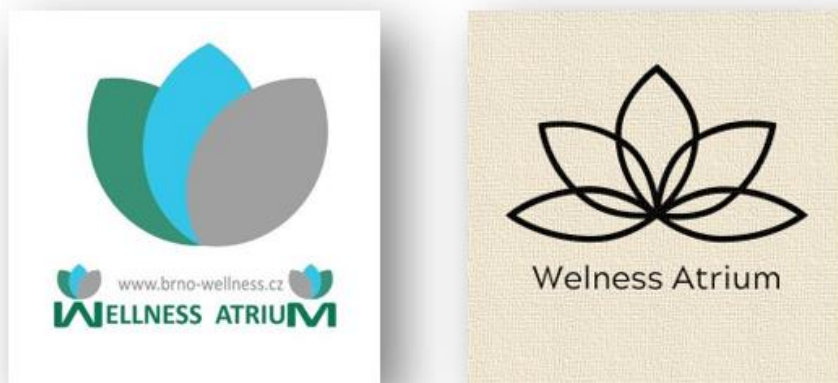
Obrázek č. 33: Poukázka na vyzkoušení zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (46)

Tento návrh byl již realizován už před rokem z důvodu nutnosti. Po rozvolnění první pandemické vlny minulého léta byl o poukázky velký zájem a během jednoho týdne se rozdalo zhruba 60 poukázek. Bohužel z důvodu pandemické situace, provozovnu postihlo opět uzavření a nebylo tak možné sledovat celý proces realizace poukázek. Vzhledem k výsledku realizace návrhu doporučuji poukázky používat i nadále. Zejména pak v době, kdy se situace vrátí k normálu by tento nástroj mohl být velice přínosným pro získání nových zákazníků.

3.3.2 Logo

Do projektového plánu, který je uvedený v příloze bych do tvorby marketingových materiálů na webové stránky zařadila návrh a úpravu původního loga. Význam lotosového květu je popsán v obecných informacích o společnosti. Veškerou úpravu (viz. obrázek č. 29.) jsem vytvářela v již už zmíněném programu Canva, ve kterém jsem se snažila původní symbol lotosu zachovat a jen ho více modernizovat do lepší podoby (23), (46).



Obrázek č. 34: Úprava původního loga společnosti Wellness Atrium

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (46)

3.4 Tramvaj

Posledním návrhem na řešení bych doporučila polep tramvaje na základě osobní návštěvy, kterou jsem již zmiňovala v analýze konkurence, týkající se salonu Zeštíhlení Polanská. V příloze bych se chtěla opět odkázat na projektový plán, ve kterém je podrobně realizován postup polepu tramvaje. Celá realizace a vybavení by zabrala necelý měsíc práce.

3.4.1 Postup realizace

3.4.1.1 Oslovení

Prostřednictvím emailové adresy jsem oslovila Stanislava Bárta referenta reklamy Dopravního podniku města Brna, který mi doporučil z pohledu zákazníka výhodnější alternativu celoplošnou reklamu na typ tramvaje Vario krátká včetně polepu oken. Reklamní plocha je vždy výhodnější na delší dobu pronájmu, protože výroba, instalace a odstranění obsahuje stejnou cenu s pronájmem na měsíc nebo na rok. Navíc cena pronájmu při prodloužení smlouvy na delší období klesá a částka za zhotovení se již znovu neplatí. Výběr linky není z provozně technických důvodů možný, proto o zařazení vozů na konkrétní linku rozhodují vozovny dle plánu.

3.4.1.2 Online objednávka reklamy

Dále je potřeba vyplnit objednávku reklamních ploch. Pro vzor objednávky se odkazují v (příloze č. 4.) (48).

3.4.1.3 Smlouva o pronájmu reklamních ploch

Smlouva o pronájmu reklamních ploch se uzavírá mezi zákazníkem a Dopravním podnikem města Brna.

Smluvní strany:

Pronajímatel – Dopravní podnik města Brna, a.s., Hlinky 151,656 46 Brno. Doručovací číslo: 656 46, zapsána v obchodním rejstříku vedeným krajským soudem v Brně.

IČO: 255 08 881 DIČ: CZ25508881

Společnost je plátcem DPH.

Nájemce – PaedDr. Hana Janošková, Ph.D. Fyzická osoba zapsána v živnostenském rejstříku.

IČO: 68111762 DIČ: CZ6452230037

Společnost není plátcem DPH.

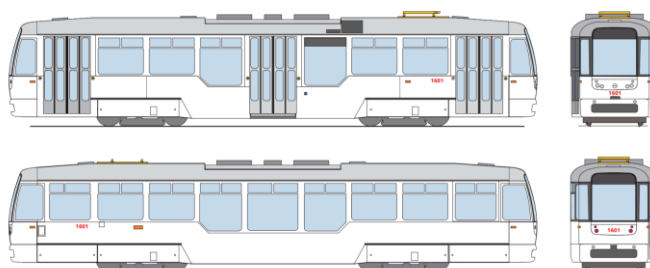
- **Předmět smlouvy**

Předmětem smlouvy je pronájem reklamních ploch na dopravních prostředcích MHD v Brně. Důležitá je zvolit název reklamy, druh dopravního prostředku, druh reklamy a počet reklamních ploch (49).

Tabulka č. 10: Předmět smlouvy – základní informace

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím pokladu dopravního podniku města Brna (49)

Název reklamy	Wellness Atrium
Druh dopravního prostředku	Tramvaj VARIO LFR.E (Solo)
Druh reklamy	Celoplošná reklama včetně polepu oken
Počet reklamních ploch	1



Obrázek č. 35: Šablona tramvaje Vario krátká

Zdroj: šablona tramvaje PDF s využitím podkladu dopravního podniku města Brna

- **Dodací podmínky**

Po telefonním rozhovoru s referentem reklamy dopravního podniku Stanislavem Bartem, který mi doporučil sjednat pronájem spíše na delší dobu přesněji na jeden rok. Tato doba je pouze doporučená referentem, jako ilustrační údaj na dané období, proto se datum realizace může v podrobnějším časovém harmonogramu uvedeném v (příloze č. 2.) lišit. Pronájem reklamní plochy by byl tedy sjednán na dobu od **1.3. 2020** do **28.2. 2021**.

- **Cenová kalkulace a platební podmínky**

Cena pronájmu jedné reklamní plochy nás vyjde na 165 000 Kč. Navíc se k tomu připočítá 87 000 Kč za hotovení reklamního polepu, včetně instalace, odstranění a také vrácení vozu do původního stavu. Celkové vyčíslení tramvaje vychází na 243 000 Kč. Přikláníla bych se k variantě, reklamu zrealizovat až po delší době provozu z důvodu vyšších nákladů (49).

1.1. Kalkulace

Tabulka č. 11: Celkový kalkulace tramvaje

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím podkladu od dopravního podniku)

	Jednotková cena	Množství	Celkem bez DPH
Cena za pronájem reklamních ploch	156.000, - Kč	1	156.000, - Kč
Cena za hotovení reklamního polepu, instalace, odstranění a vrácení vozu do původního stavu	87. 000,- Kč	1	87. 000,- Kč
Cena celkem	243.000, - Kč		
+ základní sazba DPH v aktuální výši			

1.2. Platební podmínky

Splatnost daňových dokladů je 30 dní po odeslání. Smluvní strany se dohodly na následujícím dílčím plnění:

Tabulka č. 12: Platební podmínky na dílčí období

Zdroj: (Vlastní zpracování podkladu od dopravního podniku)

	DUZP	Cena bez DPH	Období od – do
--	------	--------------	----------------

1.dílčí plnění	1. 3. 2020	52.000, - Kč	výroba, instalace
2.dílčí plnění	31. 3. 2020	13.079, - Kč	pronájem 1. 3. 2020 – 31. 3. 2020
3.dílčí plnění	30. 6. 2020	39. 235,- Kč	Pronájem 1. 4. 2020 – 30. 6. 2020
4.dílčí plnění	30. 9. 2020	39. 235,- Kč	Pronájem 1. 7. 2020 – 30. 9. 2020
5.dílčí plnění	31. 12. 2020	39. 235,- Kč	Pronájem 1. 10. 2020 – 31. 12. 2020
6.dílčí plnění	28. 2. 2021	25.216, - Kč	Pronájem 1. 1. 2020 – 28. 2. 2021
7.dílčí plnění	28. 2. 2021	35.000, - Kč	Odstranění a vrácení do původního stavu
Celkem		243.000, - Kč	

DUZP = datum uskutečnění zdanitelného plnění (49).

3.4.1.4 Příprava grafického podkladu dle rozměru reklamy nebo šablony

Grafická data je potřeba zasílat ve formátu tiskového PDF, z důvodu bezproblémového zpracování dat a spokojenost klientů.

Bezpečnostní okraj

Při tvorbě nové grafiky je potřeba zvolit čistý formát dokumentu, ve kterém je nezbytně nutné grafiku přetáhnout o 3 mm po každé straně tiskoviny.

Správné rozlišení

Zkratka dpi označuje počet bodů na palec. Rozlišení, které je uvedené zkratkou dpi se používá při tisku fotografií, novin nebo obecně při jakémkoliv tisku. Pro kvalitní tisk je ideální rozlišení 300 dpi.

Barevnost CMYK

Tisková data by měla obsahovat pouze tiskové barvy v režimu CMYK.

Síla linek

Síla linek se týká tabulky, oddělovače, mřížky. Linka v tiskových datech nesmí být menší než 0,213 bodů.

Archivace souboru před odesláním

Různé tiskoviny je nutné zasílat v souboru PDF (50).

3.4.1.5 Vzájemné odsouhlasení finálních dat

3.4.1.6 Zákazník posílá finální data

Po vzájemném schválení zákazník posílá finální data. Menší velikost dat do 10 MB mailem, větší data přes úschovnu.

3.4.1.7 Odeslání objednávky do tiskárny

Nyní je objednávka finálních dat připravena k odeslání do tiskárny.

3.4.1.8 Naplánování s firmou a vozovnou konkrétní vůz

Nutné je také naplánovat s instalační firmou a vozovnou odstavení konkrétního vozu, na který se bude instalovat.

3.4.1.9 Instalace

V dohodnutý termín bude probíhat instalace.

3.4.1.10 Odeslání fotodokumentace

V provozu se zajistí fotodokumentace a odešle se zákazníkovi. Vůz se dohledá v terénu podle čísla na mapě (viz příloha č.5.) Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje (50).

3.5 Souhrn vlastních návrhů

Vyčíslení nákladů včetně přínosu a návratnosti investic jsem zvolila jednotlivě, nikoliv jako celek. Je to z důvodu toho, že u některých návrhů jsou ceny pouze odhadované a náklady na realizaci jsou stanoveny orientačně na různé časové doby. Na veškeré návrhy bych se chtěla odkázat na Ganttův diagram (příloha č. 2), ve kterém je podrobný popis realizace včetně časové odhadované náročnosti. Návrhy bych doporučila realizovat postupně, především z důvodu toho, abych dokázala sledovat důsledky jednotlivých návrhů, které doporučuji aplikovat.

Prvním návrhem uvedeným v časovém harmonogramu je rezervační systém, který na základě zpětné vazby z dotazníkového šetření by velký počet respondentů podpořil. Kdyby klient v rezervačním systému objevil volné okénko pro rezervaci a byl by schopen toto místo zaplnit na poslední chvíli, dostal by tak velkou motivaci přijít do salonu a využít služby se slevovou výhodou. Celkové vyčíslení Rezervačního systému myFox vychází na 4788 Kč ročně při možném měsíčním splácení 399 Kč. Hlavním přínosem je zejména spokojenost stálých a nových zákazníků, navýšení poptávky a zároveň podpoření podpory prodeje.

Dalším návrhem je doporučená placená Facebooková reklama propojená se soutěží. Z důvodu celosvětové pandemické nemohl být návrh Facebookové reklamy uskutečněn, a tudíž ani nebylo možné získat reálné výsledky. Výsledky proto budou navrženy pouze jako odhadované a s tím i návratnost investic. Dosah reklamy byl očekáván přibližně na 50 000 jedinečných uživatelů. Z tohoto počtu oslovených lidí byl předpoklad CTR (míra prokliku) 2 %, což by znamenalo 1000 kliknutí na reklamu a přechod na webovou stránku. Konverzní poměr je odhadovaný přibližně na 3 %, tudíž by si masáž vyzkoušelo 30 lidí. Těchto 30 lidí by mělo první proceduru za 1000 Kč. S 50 % slevou, která je v rámci soutěže, by výsledná cena za masáž byla 500 Kč. Příjem je tedy 15 000 Kč. Z 30 lidí by si vyzkoušelo danou proceduru 20 % těchto oslovených, tudíž 6 lidí, kteří by si k tomu ještě navíc přikoupili balíček masáží. Ten se pohybuje průměrně okolo 5000 Kč. Za splnění předpokladu, které byly předpokládány by se celkové tržby z této promo akce pohybovaly okolo 45 000 Kč, při investici 2 000 Kč.

Dalším návrhem, který je uvedený v časovém harmonogramu je úprava webových stránek. Cena rekonstrukce webových stránek včetně optimalizace na různá zařízení se pohybuje pouze orientačně okolo 20–30 tisíc Kč. Drobné úpravy se dle mého názoru příliš nevyplatí, proto bych zvolila založení nových webových stránek. Postupem času by bylo možné veškeré návrhy praktikovat a sledovat v praxi, stejně tak jejich efektivnost a návratnost. Popřípadě do budoucna návrhy rozvinou dále nebo je případně zrušit.

Nejméně nákladné jsou poukázky, které po finanční stránce vychází za 690 Kč na 300 kusů. Dle mého názoru by byla realizace poukázek za normální situace návratná v řádu měsíců, ale bohužel nám to pandemická situace zatím nedovolila realizovat.

Oproti tomu, nejvíce nákladným a zároveň posledním návrhem je jednoznačně polep tramvaje, který vychází včetně pronájmu reklamní plochy a ceny za hotovení reklamního polepu, instalace, odstranění a vrácení do původního stavu za 243 000 Kč za rok bez DPH. Návratnost tramvaje bude trvat mnohem déle, ale osloví oproti poukázkám větší množství potencionálních zákazníků. Z důvodu nejvyšší nákladnosti bych se přikláněla k variantě tento návrh realizovat až po delší době fungování.

ZÁVĚR

Celá má bakalářská práce se zabývá podporou prodeje a reklamou společnosti Wellness Atrium, která je provozována paní majitelkou jakožto fyzickou osobou. Jedná se o specializované zařízení, které poskytuje služby, jenž vytvářejí předpoklad pro různé formy odpočinku a zdraví. V Bakalářské práci byl analyzován trh a následně byly navrženy návrhy, které by vedly ke zlepšení služeb a ke zkvalitnění celého chodu podniku a z toho plyne, že byl naplněn primární cíl práce.

Teoretická část práce se zaměřovala na informace získané na základě knižních publikací a relevantních online zdrojů a následně tyto informace byly následně použity v dalších úsecích práce. Nejdříve byla charakterizována definice marketingu a specifické znaky, dále pak podrobnější popis podpory prodeje a reklamy. Následně jsem představila definice vnějšího prostředí, ve kterém se společnost pohybuje. Součástí prostředí jsou i jeho analytické metody, které jsem detailněji popsala.

Praktická část se týkala představení společnosti Wellness Atria a následně marketingovou strukturou, která byla inspirována na základě teoretické části. Dále jsem se zaměřila na analýzu společnosti, konkrétně na analýzu vnitřního prostředí a analýzu SLEPT. Analýzu konkurence byla prováděna prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo určené pouze potencionálním zákazníkům dané společnosti. Interní zdroje jsem získala za pomoci rozhovoru s paní majitelkou a na základě vlastních pracovních zkušeností, kde jsem měla možnost pozorovat celý chod společnosti v místě prodeje. Z jednotlivých analýz a dotazníkového šetření byly následovně vypracovány vlastní návrhy na řešení.

V návrhové části bych se ráda odkázala na Ganttův diagram, který obsahuje detailní přehled a realizaci veškerých návrhů. Celkem bylo vypracováno 6 návrhů, které by měly posílit podporu prodeje a reklamu. Věřím, že tyto návrhy mohou vést ke zlepšení aktuální situace, jenž je zapříčiněna pandemickou krizí a v blízkém budoucnu se navýší počet nově příchozích zákazníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.
- (2) SALESNEWS.AMA: *Nová definice marketingu* [online]. [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>
- (3) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (4) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.
- (5) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- (6) HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- (7) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
- (8) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- (9) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- (10) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (11) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- (12) FORET, Miroslav. *Marketing: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3500-5.

- (13) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- (14) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1. vydání VŠPP Praha, a.s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- (15) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN N978-80-87197-17-2.
- (16) BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612079.
- (17) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (18) PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- (19) TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
- (20) JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- (21) GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.
- (22) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- (23) *Wellness Atrium* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <http://www.brnowellness.cz/>
- (24) *Kavitace* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.laserplastic.cz/cz/liposukce-ultrazvukem-kavitace>
- (25) *Radiofrekvence* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.dixo.cz/radiofrekvence/>
- (26) *KP Medical - LPG Endermologie* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <http://www.kpmedical.cz/cellu-m6-integral-2>

- (27) *LR Health & Beauty Systems* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z:
<https://www.lr-slovak.com/prilezitost>
- (28) *Wellness Atrium, Facebook* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/wellnessatrium/>
- (29) *Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. [cit. 2021-04-26]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_brno_mesto
- (30) *Zákon zákoník práce* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>
- (31) *Zákon pro lidi* [online]. [cit. 2021-05-03]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- (32) *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-26]. Dostupné z:
https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7ET_P%7E_S%7E_null_null_&katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208_!_MZD-LEG4_1
- (33) *Medicom Clinic* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://www.medicomclinic.cz/plasticka-chirurgie-a-dermatologie>
- (34) *Medicom Clinic Facebook* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/MedicomClinic>
- (35) *Beauty salon Moni Moni* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://www.monimoni.cz/>
- (36) *Beauty salon Moni Moni, Facebook* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/monimoni.cz>
- (37) *Salon Zeštíhlení Polanská* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://www.zestihlenipolanska.cz/>
- (38) *Salon Zeštíhlení Polanská, Facebook* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/zestihlenipolanska/>
- (39) *Rosigrafik: Zeštíhlení Polanská* [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné z:
<https://www.rosigrafik.cz/zestihleni-polanska/>
- (40) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

- (41) *Ganttův diagram* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:
<https://lorenc.info/3MA381/graf-ganttuv-diagram.htm>
- (42) *Rezervační systém myFox* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z:
<https://www.myfox.cz/>
- (43) *Facebook for Business: Centrum nápovědy pro firmy* [online]. [cit. 2021-05-05].
Dostupné z:
<https://www.facebook.com/business/help/910137316041095?id=420299598837059>
- (44) *Facebook Business Manager* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
https://business.facebook.com/home/accounts?business_id=284395235562055
- (45) *Karel Chrobák: Orientační ceník Webových stránek* [online]. [cit. 2021-03-25].
Dostupné z: <https://www.carl.cz/cenik.html>
- (46) *Canva, tvorba návrhů* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://www.canva.com/>
- (47) *ABC tiskárna* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://abctiskarna.cz/>
- (48) *Objednávka reklamních ploch* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z:
<https://dpmb.cz/cs/reklama-objednavka>
- (49) *Registr smluv: Dopravní podnik města Brna, a.s.* [online]. [cit. 2021-05-05].
Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/11841340>
- (50) *Tisknisi* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/jak-pripravit-data-pro-tisk>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Rozšířený marketingový mix 5P.....	17
Obrázek č. 2: Životní cyklus produktu.....	18
Obrázek č. 3: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu o značce	26
Obrázek č. 4: Cesty podpory prodeje	28
Obrázek č. 5: Logo společnosti Wellness Atrium.....	34
Obrázek č. 6: Označení společnosti Wellness Atrium	35
Obrázek č. 7: umístění společnosti Wellness Atrium na mapě	35
Obrázek č. 8: Přístroj Radiofrekvence	36
Obrázek č. 9: Přístroj LPG – Lipomassage	37
Obrázek č. 10: Sezónní akce balíčků.....	38
Obrázek č. 11: Logo Německé společnosti Health & Beauty	38
Obrázek č. 12: Vystavené produkty z firmy LR	39
Obrázek č. 13: Prostory společnosti Wellness atrium.....	40
Obrázek č. 14: Dárkový poukaz společnosti Wellness Atrium.....	41
Obrázek č. 16: Reklama v Brněnském deníku	42
Obrázek č. 17: Průměrné hrubé měsíční mzdy	52
Obrázek č. 18: Označení hlavních konkurentů na mapě	53
Obrázek č. 19: Logo společnosti MEDICOM CLINIC	54
Obrázek č. 20: Označený vstup reklamou do kliniky	54
Obrázek č. 21: Logo společnosti	55
Obrázek č. 22: Staré prostory Beauty salonu MONI MONI.....	55
Obrázek č. 23: Nové prostory Beauty salonu MONI MONI	55
Obrázek č. 24: Označení Beauty salonu MONI MONI	56
Obrázek č. 25: Reklama před vstupem do salonu	58
Obrázek č. 26: Polep tramvaje	58
Obrázek č. 27: porovnání loga konkurence.....	59
Obrázek č. 28: Srovnávací tabulka marketingové komunikace analyzované společnosti včetně konkurentů.....	60
Obrázek č. 29: recenze rezervačního systému My Fox.....	66
Obrázek č. 30: Kalendář rezervačního systému.....	67
Obrázek č. 32: přehled akčních balíčků rezervačního systému.....	69

Obrázek č. 33: Okruh uživatelů včetně rozpočtu kampaně.....	71
Obrázek č. 34: Soutěž propojená s Facebookem.....	72
Obrázek č. 35: Poukázka na vyzkoušení zdarma	74
Obrázek č. 36: Úprava původního loga společnosti Wellness Atrium.....	75
Obrázek č. 37: Šablona tramvaje Vario krátká.....	76

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Marketingový mix z pohledu spotřebitele.....	15
Tabulka č. 2: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech.....	16
Tabulka č. 3: Příklady propagačních nástrojů	22
Tabulka č. 4: Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům.....	28
Tabulka č. 5: Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům	30
Tabulka č. 6: Obecné informace o společnosti.....	33
Tabulka č. 7: Četnost obyvatelstva v okrese Brno-město v roce 2019.....	50
Tabulka č. 8: Souhrn Analýz.....	62
Tabulka č. 9: Stručný přehled časové náročnosti realizace návrhů.....	65
Tabulka č. 10: Předmět smlouvy – základní informace	76
Tabulka č. 11: Celkový kalkulace tramvaje	77
Tabulka č. 12: Platební podmínky na dílčí období.....	77

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Povědomí o komunikačních aktivitách podniku Wellness Atrium.....	43
Graf č. 2: Preference komunikačních prostředků mezi respondenty.....	44
Graf č. 3: Přehlednost webových stránek podniku.....	44
Graf č. 4: Oslovení společnosti v rámci marketingové aktivity	45
Graf č. 5: Dostačující komunikace přes mobilní telefon.....	45
Graf č. 6: Preference návštěvy dle ročního období	46
Graf č. 7: Preference návštěvy podniku dle doby	46
Graf č. 8: Dostačující nabídka v rámci služeb.....	47
Graf č. 9: Porovnání jednotlivých cen v poměru s její kvalitou.....	47
Graf č. 10: Dostupnost společnosti v rámci lokality	48
Graf č. 11: Ohodnocení reklamy společnosti Wellness Atrium.....	48
Graf č. 12: Přehlednost konkurenčních podniků mezi respondenty.....	49
Graf č. 13: Důvod preference konkurenčních podniků mezi respondenty	49
Graf č. 14: Vnímání reklamy v porovnání s konkurencí.....	50

SEZNAM POUŽITÝCH PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ceník společnosti Wellness Atrium.....	I
Příloha č. 2: Ganttův diagram.....	VI
Příloha č. 3: Přehled funkcí a příplatků.....	VII
Příloha č. 4: Vzor objednávky reklamních ploch na tramvaj	VIII
Příloha č. 5: Mapa Integrovaného podniku systému Jihomoravského kraje	IX

Trvalá depilace přístrojem IPL Anthélia

Trvalá depilace	Délka	Cena	
	ošetření	1 ošetření	Balíček 3 ošetření
Horní ret	10 min	500 Kč	1 050 Kč
Horní ret + dolní ret	10 min	800 Kč	1 800 Kč
Brada	10 min	900 Kč	2 100 Kč
Brada + krk	20 min	1 300 Kč	3 300 Kč
Brada + tváře	20 min	1 300 Kč	3 300 Kč
Mezi obočím	5 min	500 Kč	1 050 Kč
Podpaží	15 min	700 Kč	1 500 Kč
Okolí bradavek	15 min	900 Kč	2 100 Kč
Třísla	15 min	1 100 Kč	2 700 Kč
Intimní partie	15 min	1 200 Kč	3 000 Kč
Třísla + intimní partie	25 min	1 500 Kč	3 750 Kč
Pruh na břicho	10 min	700 Kč	1 500 Kč
Břicho	30 min	2 500 Kč	6 900 Kč
Hýždě	30 min	1 300 Kč	3 300 Kč
Horní končetiny	45 min	3 500 Kč	9 600 Kč
Předloktí	30 min	2 000 Kč	5 400 Kč
Hrudník	45 min	3 500 Kč	9 600 Kč
Hrudník + břicho	60 min	4 900 Kč	12 900 Kč
Ramena	30 min	2 000 Kč	5 400 Kč
Záda + ramena	60 min	5 500 Kč	15 000 Kč
Lýtka	45 min	4 000 Kč	11 100 Kč
Stehna	45 min	4 000 Kč	11 100 Kč
Dolní končetiny	90 min	5 500 Kč	15 000 Kč

Průměrný počet sezení je 3-8. Ceny jsou za jedno sezení.
Interval mezi sezeními: Obličej po 4 týdnech / Tělo po 6 - 12 týdnech.
Mezi sezeními se chloupky mohou pouze holit, v obličejí stříhat.

Lze zakoupit i počet šotů 1 šot = 30 Kč.

100 šotů 3 000 Kč

→ IPL - ANTHELIA

→ Lipomassage

→ Kavítace

→ Liftmassage

→ Lymfatické masáže

→ Radiofrekvence Apollo

→ Klasické masáže

Příloha č. 1: Ceník společnosti Wellness Atrium

Zdroj: (23)

Trvalá depilace přístrojem IPL Anthélia

Fotorejuvenace-omlazení pleti	Doba ošetření	Běžná cena	Balíček 3 ošetření	Náklady na jedno ošetření v balíčku
Celý obličej	30 minut	2 000 Kč	4 500 Kč	1 500 Kč
Krk	20 minut	1 200 Kč	3 000 Kč	1 000 Kč
Krk a dekolt	30 minut	2 000 Kč	4 500 Kč	1 500 Kč
Obličej, krk a dekolt	40 min	3 500 Kč	9 000 Kč	3 000 Kč
Pokožka rukou	10 min	1 200 Kč	3 000 Kč	1 000 Kč

Doporučujeme ošetření provádět nejdříve jednou za měsíc (2-4 ošetření dle potřeby).
Následné udržovací ošetření opakovat jednou za 3-6 měsíců.

Trvalá depilace přístrojem IPL Anthélia

Ošetření akné	Doba ošetření	Běžná cena	Balíček 3 ošetření	Náklady na jedno ošetření v balíčku	4. a každé další ošetření
Část obličeje	45 min	1 250 Kč	3 000 Kč	1 000 Kč	750 Kč
Obličej celý	-	2 500 Kč	4 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč
Horní část zad	45 min	2 100 Kč	4 800 Kč	1 800 Kč	1 600 Kč
Hrudník	45 min	2 100 Kč	4 800 Kč	1 800 Kč	1 600 Kč

Ošetření je doporučeno 1krát týdně po dobu 4 týdnů, tzn. cca 4 ošetření.

Lipomassage

	Celková cena	Cena 1 ošetření
1. návštěva na vyzkoušení (35 min)		600 Kč
Lipomassage (35 min)		890 Kč
Balíček 5 ošetření	3 950 Kč	790 Kč
Balíček 10 ošetření	6 900 Kč	690 Kč
zapůjčení oblečku na ošetření		100 Kč

Možnost zakoupení vlastního LPG oblečku před první procedurou.

Ke každé proceduře nabízíme bylinný detoxikační čaj zdarma.

Kavitace

	Cena
1. návštěva na vyzkoušení	600 Kč
kavitace 45 min	1 490 Kč
3x kavitace 45 min	3 870 Kč
6x kavitace 45 min	6 540 Kč

Pro udržení a prohloubení výsledků ošetření doporučujeme používat i prostředky pro domácí péči.

Liftmassage

LPG Cellu M6	Čas	Počet	Celková cena	Cena za 1 ošetření
1. návštěva na vyzkoušení	30/35 min	1x		600 Kč
Ošetření obličeje	30 min	1x		890 Kč
		5x	3 950 Kč	790 Kč
		10x	6 900 Kč	690 Kč

Lymfatické masáže

Procedura strojem 60 minut	celková cena	cena 1 ošetření
Lymfatická masáž	260 Kč	260 Kč
10x lymfatická masáž	1 500 Kč	150 Kč
1. návštěva na vyzkoušení	100 Kč	100 Kč

Nutno předem objednat

Tel.: 724 119 163

Ke každé proceduře bylinkový čaj značky LR zdarma.

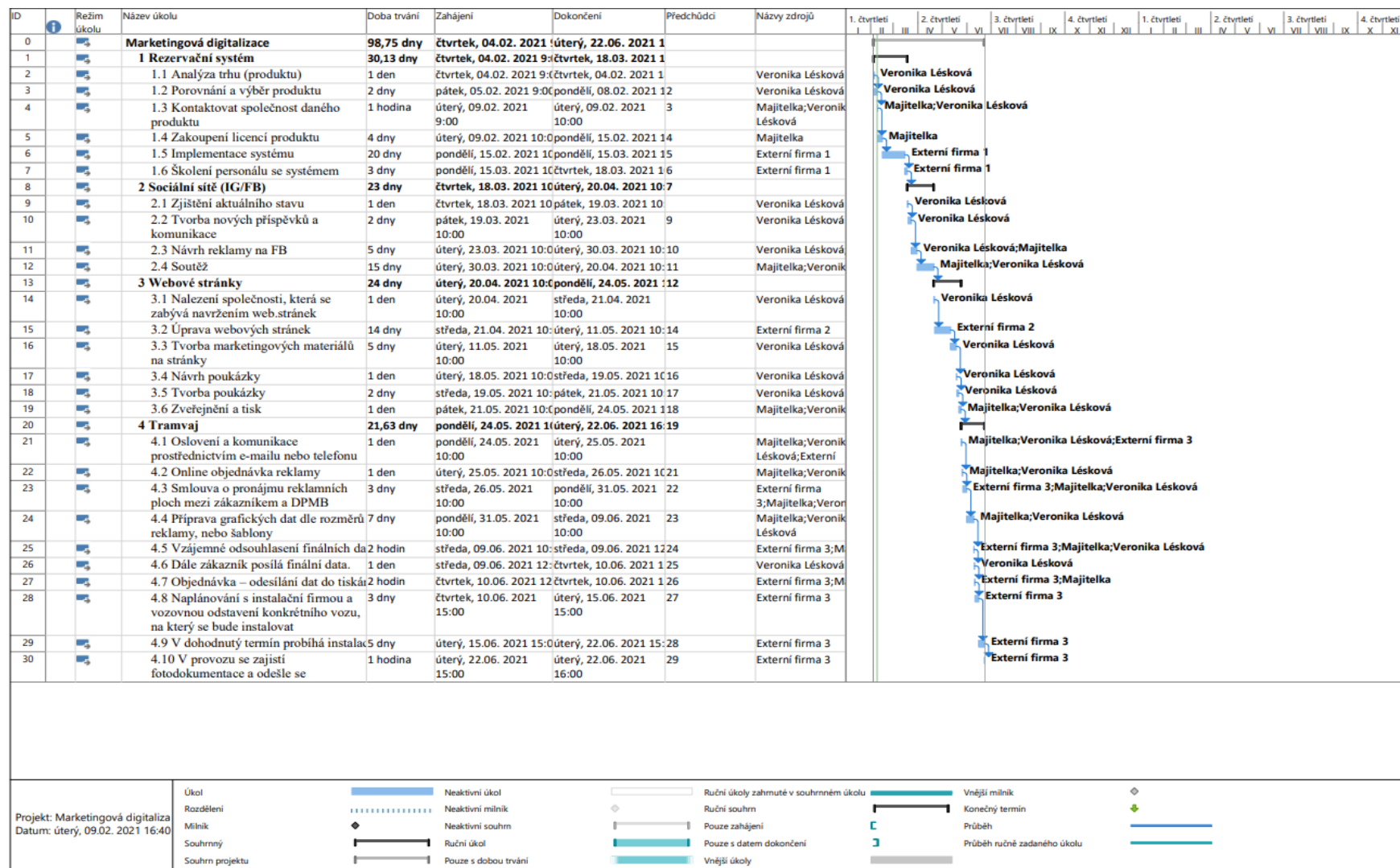
 před procedurou provádíme krátkou ruční masáž lymfatických uzlinek

Radiofrekvence

Tripolární radiofrekvence	Čas	Počet	Celková cena	Cena za 1 ošetření
1. návštěva na vyzkoušení	30/45 min	1x		600 Kč
Obličej a krk	30 min	1x		1 290 Kč
		3x	3 570 Kč	1 190 Kč
		6x	5 940 Kč	990 Kč
Ošetření těla	45 min	1x		1 490 Kč
		3x	3 870 Kč	1 290 Kč
		6x	6 540 Kč	1 090 Kč

Klasická masáž

Procedura	Čas	Počet	Celkem	1 ošetření
Klasická masáž	30 min	1x		390 Kč
		5x	1 750 Kč	350 Kč
	45 min	1x		550 Kč
		5x	2 250 Kč	450 Kč
	60 min	1x		700 Kč
		5x	3 250 Kč	650 Kč
	90 min	1x		990 Kč
		3x	2 850 Kč	950 Kč
ABS - antibloková masáž	60 min	1x		700 Kč
		3x	1 950 Kč	650 Kč
Antistresová masáž hlavy a šíje	50 min	1x		650 Kč
Indická masáž hlavy	55 min	1x		650 Kč
		5x	2 950 Kč	590 Kč
Medová masáž	50 min	1x		590 Kč
		5x	2 750 Kč	550 Kč
Ruční lymfatická masáž	60 min	1x		890 Kč
		3x	2 250 Kč	750 Kč
		5x	3 450 Kč	690 Kč
		10x	6 500 Kč	650 Kč
Ruční lymfatická masáž	120 min	1x		1 700 Kč
		3x	4 050 Kč	1 350 Kč
		5x	5 500 Kč	1 100 Kč
		10x	9 900 Kč	990 Kč
Lymfatická masáž obličeje	30 min	1x		450 Kč
Kokosová masáž s peelingem	90 min	1x		990 Kč
Těhotenská masáž	45 min	1x		550 Kč
	60 min	1x		700 Kč

 Ruční úkoly zahrnuté v souhrnném úkolu
 Vnější mílník

Příloha č. 2: Ganttův diagram

Zdroj: (Vlastní zpracování s využitím programu MS Project)

Přehled funkcí	POKLADNA EET Pokladna v mobilu	STANDARD digitální recepce pro moderní firmy (NEJOBLÍBENĚJŠÍ)	PREMIUM systém pro větší firmy s více zaměstnanci
měsíční cena (při roční platbě)	199 Kč nebo 239 Kč při měsíční platbě	399 Kč nebo 499 Kč při měsíční platbě	1 099 Kč nebo 1 299 Kč při měsíční platbě
další uživatel (zaměstnanec)	v ceně	150 Kč	v ceně
SMS upozornění klientů	-	✓	✓
SMS v ceně	-	200	500
každá další SMS	-	1 Kč	1 Kč
platební terminál SumUp	779 Kč	ZDARMA při zakoupení licence na 12 měsíců, jinak 779 Kč	ZDARMA při zakoupení licence na 12 měsíců, jinak 779 Kč
webové stránky	-	ZDARMA při zakoupení licence na 12 měsíců, jinak 125 Kč	ZDARMA
pokladna připravená na EET	✓	✓	✓
platby kartou (SumUp)	✓	✓	✓
kartotéka klientů	✓	✓	✓
statistiky tržeb	✓	✓	✓
elektronická účtenka	✓	✓	✓
možnost více IČO v pokladně	✓	✓	✓
mobilní aplikace pro Android	✓	✓	✓
mobilní aplikace pro Apple iOS	✓	✓	✓
technická podpora po emailu	✓	✓	✓
možnost více provozoven	✓	✓	✓
rezervační systém a kalendář	-	✓	✓
online rezervace z webu / Facebooku	-	✓	✓
skrytí kontaktů pro zaměstnance	-	✓	✓
technická podpora po telefonu	-	✓	✓
neomezené zaměstnanců	-	-	✓
API	-	-	✓
integrace s účetním systémem Flexibee	-	-	✓
Plná funkční verze na 30 dnů	Vyzkoušet	Vyzkoušet	Vyzkoušet

Příloha č. 3: Přehled funkcí a příplatků

Zdroj: (42)

Vzor vyplněné objednávky reklamních ploch

Objednáváme pronájem reklamních ploch

*** povinné údaje**

Název reklamy:*	<input type="text" value="Zdravé jablko"/>
Druh reklamy a dopravního prostředku:*	<input type="text" value="Samolepící fólie - tramvaje, letáky A4 - vozidla MHD"/>
Rozměr reklamy:	<input type="text" value="220 x 60 cm, A4"/>
Počet reklamních ploch:*	<input type="text" value="25 a 50"/>
Zahájení kampaně:*	<input type="text" value="01.07.2017"/>
Ukončení kampaně:*	<input type="text" value="31.07.2017"/>

Fakturační údaje nájemce

Název firmy:*	<input type="text" value="Firma XY"/>
Osoba oprávněná k podpisu smlouvy:*	<input type="text" value="Osoba do smlouvy"/>
Osoba zmocněná k jednání:*	<input type="text" value="Osoba k jednání"/>
IČ:*	<input type="text" value="123456789"/>
DIČ:*	<input type="text" value="CZ-123456789"/>
Přátelé DPH:*	<input checked="" type="radio"/> Ano <input type="radio"/> Ne

Kontaktní údaje objednatele

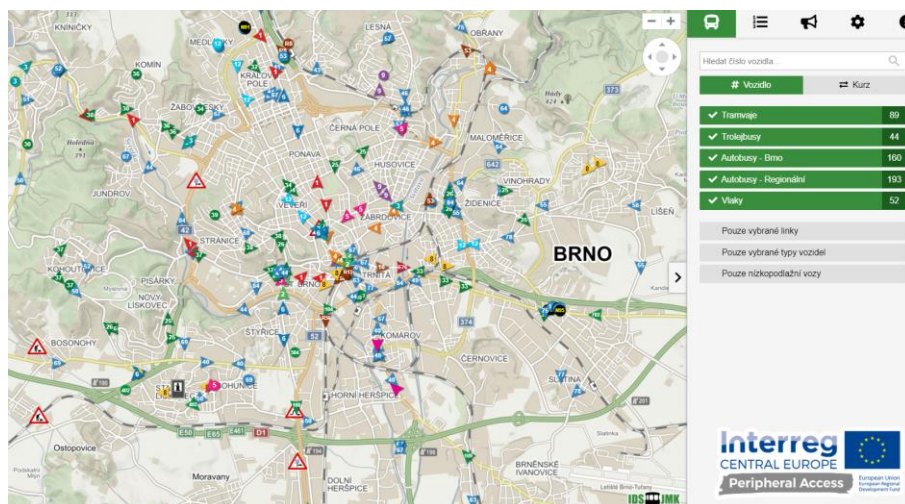
Telefon:*	<input type="text" value="123456789"/>
Email:*	<input type="text" value="jopelikan@dpmb.cz"/>
Opište kontrolní kód:*	<input type="text" value="98172"/> <input type="text" value="17225"/>

Odeslat objednávku - kliknutím potvrďte

ODESLAT

Příloha č. 4: Vzor objednávky reklamních ploch na tramvaj

Zdroj: (48)



Příloha č. 5: Mapa Integrovaného podniku systému Jihomoravského kraje

Zdroj: (49) - mapa idsjmk